



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Memes und ihr Einfluss auf politische Kommunikation

verfasst von / submitted by

Stefan Schett, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree
programme code as it appears on the student
record sheet:

UA 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Politikwissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Ursula Naue

Abstract

Deutsch / German

*Die Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche durch das Internet bietet auch neue Kanäle und Formate für politische Kommunikation. So werden auch Memes, alltagssprachlich als „lustige Bilder im Internet“ bezeichnet, verstärkt zum Mittel politischer Kommunikation. Wie sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auswirkt, wird in dieser Masterarbeit untersucht. In einem Experiment wurde überprüft, wie sich die wahrgenommene Sympathie und Professionalität politischer Akteure verändert, wenn statt eines klassischen Sujets ein Meme verwendet wird, um politische Inhalte zu kommunizieren. Die Ergebnisse zeigen, dass politische Kandidat*innen durch den Einsatz von Memes anders wahrgenommen werden, allerdings weder sympathischer noch professioneller als Kandidat*innen, die auf klassische Sujets mit Text-Bild-Kombinationen setzen.*

Englisch / English

The penetration of all areas of society by the Internet also offers new channels and formats for political communication. Memes, mostly regarded as "funny pictures on the internet", are increasingly becoming a part of political communication. This master's thesis examines how the use of memes affects political communication. In an experiment it was examined how the perceived sympathy and professionalism of political actors changes when a meme is used instead of a classic political image to communicate political content. The results show that political candidates are perceived differently through their usage of memes, but neither more sympathetic nor more professional than candidates who rely on classic images with text-image combinations.

Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit könnte die letzte wissenschaftliche Arbeit sein, die ich in meiner akademischen Karriere schreibe. Also war schnell klar, dass sie sich mit etwas beschäftigen muss, das mich auch im privaten Bereich interessiert. Anders als viele Seminararbeiten, die ich im Laufe meines Studiums der Politikwissenschaft verfasst habe, wollte ich hier nicht primär das aufgreifen, was andere bereits formuliert hatten, sondern mit meiner eigenen Methode arbeiten und eigene Fragen aufstellen, statt andere zu replizieren. Dafür bot sich das Nischenthema Memes optimal an.

In dieser Masterarbeit wird es um ein vorwiegend als ‚Spaßthema‘ betrachtetes Phänomen gehen, das aber schon bald einen enormen politischen und kommunikativen Stellenwert gewinnen könnte. Inspiriert wurde es teilweise durch die US-Wahl 2020 – mehr dazu in der Einleitung – aber auch durch die Rolle, die es in meinem persönlichen Leben einnimmt. Wenn es etwas gibt, womit sich die jüngere Generation an den Universitäten ausgeht, sind das Memes. Diese lustigen Bilder, die wir umherschicken und posten. Und weil alles politisch ist, ist es doch großartig, in einer großen wissenschaftlichen Arbeit die Frage zu stellen: Wie wirkt sich das auf unsere Wahrnehmung von Politiker*innen aus?

Zum Formellen: Im Zuge der Masterarbeit werden geschlechterspezifische Begriffe mit Gender-Stern (*) gegendert. Der Gender-Stern gilt als Variante, in der nicht eine Dichotomie gemeint ist – männlich *oder* weiblich –, sondern in der alle Geschlechter gemeint sind. Zitiert wird nach der deutschen Zitierweise mit Fußnoten.

Großer Dank gilt meiner Familie, die mir ermöglicht hat, als Erster in der Familie zu studieren und die mich sowohl finanziell als auch moralisch unterstützt hat. Meiner Freundin Stefanie, die mich durch die nicht immer lustigen Zeiten im Studium gebracht hat. Meinen Studienkolleg*innen Eva Wackenreuther, Nikolaus Kowarz und Tanja Jost, die mir immer wieder intelligente Gedanken in den Kopf setzen und die mir oft geholfen haben. An Florian Atzenhofer-Baumgartner, der mir zum Thema Memes in der Wissenschaft viel Input liefern konnte. Und meiner Betreuerin MMag. DDr. Ursula Naue, die viel Geduld im Betreuungsprozess dieser Masterarbeit hatte.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretische Verortung	6
2.1. What do you meme? Annäherung an einen Begriff	7
2.2. Politische Kommunikation	10
2.3. Memes als Zeichen aktueller Trends in der politischen Kommunikation	12
2.4. Memes als neue Methode des Framings	13
2.5. Personalisierter Wahlkampf durch Social-Media-Algorithmen	15
2.6. Zusammenfassung der theoretischen Verortung	17
3. Forschungsstand	18
3.1. Bildpolitik	18
3.2. Memes und Politik	22
3.3. Humor in der politischen Kommunikation	29
3.4. Social Media als neues Vehikel für Memes	31
3.5. Zusammenfassung des Forschungsstandes	33
4. Erkenntnisinteresse	34
4.1. Forschungsfragen	35
4.2. Hypothesen	36
5. Methode	38
5.1. Methodenauswahl	38
5.2. Untersuchungsdesign	39
5.2.1. Untersuchungsablauf	40
5.2.2. Sample und Rekrutierung	41
5.2.3. Der fiktive Kandidat	42
5.2.4. Die Themen	43

5.2.5. Stimulusmaterial	44
5.2.5.1. Thema 1: Anti-Korruption	45
5.2.5.2. Thema 2: Wirtschaft	46
5.2.5.3. Thema 3: Anti-Rassismus	47
5.2.5.4. Thema 4: Tierschutz	49
5.2.6. Die Fragen	51
5.2.6.1. Sympathie-Fragen	51
5.2.6.2. Professionalitäts-Fragen	52
5.2.6.3. Bonus-Frage	52
5.3. Erwartungen	53
6. Analyse und Ergebnisse	54
6.1. Rekrutierung	54
6.2. Einschränkungen	55
6.3. Teilnehmer*innen in der Standard-Gruppe	55
6.3. Teilnehmende in der Meme-Gruppe	63
6.4. Wahrgenommene Sympathie- und Professionalitätswerte	70
6.4.1. Ergebnisse der Gruppe 1 (Standard-Kandidat)	70
6.4.2. Ergebnisse der Gruppe 2 (Meme-Kandidat)	73
6.5. Ergebnisse der Bonusfrage (Wählbarkeit)	75
6.6. Beantwortung der Forschungsfragen	78
6.7. Rückschluss auf Hypothesen	80
7. Zusammenfassung und Ausblick	82
7.1. Limitationen und Verbesserungspotenzial	83
7.2. Ausblick	84
8. Quellenverzeichnis	87
9. Abbildungsverzeichnis	97

1. Einleitung

Politische Kommunikation ist im ständigen Wandel. Das klingt wie eine Floskel, wird durch die Digitalisierung allerdings immer wichtiger.

Die kommunikativen Revolutionen, die das Internet generell und Social Media im Speziellen gebracht haben, haben nicht nur Wahlkämpfe, sondern auch die Kommunikation von Politikern außerhalb von Kampagnen verändert. Der US-Präsident kommuniziert primär über den Kurznachrichtendienst Twitter und beeinflusst damit die Weltpolitik.¹ Brasiliens Präsident benutzte im Wahlkampf virale Inhalte über den Messenger WhatsApp, um an die Macht zu kommen.² Schon vor ihnen benutzte Barack Obama Facebook, um v. a. junge Menschen zu erreichen und für sich zu begeistern.³ Das Veränderungspotential von Social Media ist enorm.

Das zeigt sich nicht nur in der Existenz der neuen Plattformen, sondern auch in neuen Verwendungsmethoden. „Fake News“, also Falschnachrichten, sind spätestens seit 2016 den meisten politisch interessierten Menschen ein Begriff.⁴ Im Wahlkampf für die US-Präsidentenwahl 2020 bezahlte der Mike Bloomberg, ein Kandidat für die Demokraten, „Meme-Accounts“ für politische Werbung.⁵ Diese Betreiber von Seiten, die unter normalen Umständen hauptsächlich lustige Bilder ohne politische Agenda posten, wurden so zu wertvollen Multiplikatoren für eine Kampagne, die in klassischen Medien anfangs stark ignoriert wurde, aber schnell und unkonventionell einiges an Aufmerksamkeit erzeugen konnte.

Wir sehen durch aktuelle Beispiele: Wie man Algorithmen verwendet, um Aufmerksamkeit für die eigenen Themen zu schaffen, ist mittlerweile ein Kerngebiet politischer Kommunikation geworden. Und auch Memes werden zum Medium politischer Kommunikation – ob auf Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, Snapchat oder auf Social Media, die erst im Entstehen sind.

¹ Vgl. Ott (2017)

² Vgl. Magenta, Gagnani & Souza (2018)

³ Vgl. Herrmann (2011)

⁴ Vgl. Zimmermann / Kohring (2018)

⁵ Vgl. Lorenz (2020)

Insofern gilt es, dieses Thema genauer zu beleuchten und auch mit der Forschung in einem Bereich anzusetzen, der noch relativ neu ist. Gerade durch Disruptionen im Medienbereich und neue Technologien ist es oft nicht einfach für die Wissenschaft, auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Gerade hat man sich noch mit der bloßen Existenz von Facebook auseinandergesetzt, da ist es schon ein Milliardenkonzern, der mit Instagram und WhatsApp die wichtigsten Wettbewerber aufgekauft hat.⁶ Auch nach dem viel beachteten Wahlkampf von Donald Trump arbeitete die Wissenschaft sofort an Erklärungen – nur, um nur wenige Zeit später schon wieder mit neuen Themen konfrontiert zu sein. Zum Beispiel mit der Meme-Kampagne von Mike Bloomberg. Oder mit Memes generell.

Damit beschäftigt sich diese Masterarbeit. Ihr Ziel ist es, zu zeigen, wie sich der Einsatz von Memes auf die Wahrnehmung politischer Kandidat*innen in einem Wahlkampf auswirkt. Der Hintergrundgedanke ist, einen Bereich der digitalen Kommunikation zu beleuchten, der als politisches Kommunikationsmittel noch relativ neu ist, um womöglich einen „Headstart“ gegenüber politischen Kommunikator*innen zu gewinnen. Zwar gibt es auch in Österreich bereits politische Meme-Accounts, diese wurden allerdings nur selten konkreten politischen Akteuren zugeordnet. Das Meme als Format für die politische Kommunikation ist also auf der Weltbühne schon vorhanden, aber wird in Österreich noch nicht als typisches Mittel der Wahlkampfkommunikation verwendet. Erste Erkenntnisse auf wissenschaftlicher Seite können dabei helfen, dieses Phänomen einzuordnen, wenn es passieren wird.

Anders als im Fall von Mike Bloomberg wird im Rahmen dieser Masterarbeit allerdings generell der Einsatz von Memes erforscht – also nicht bezahlte Postings von Meme-Accounts. Der Grund ist, dass diese Art von Kampagne zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Masterarbeit weitgehend einzigartig ist und es dafür gerade in Österreich kaum untersuchbare Fälle gibt. In dieser Masterarbeit wird allerdings mit einem Experiment gearbeitet, das sich auf ein österreichisches Beispiel und österreichische – bzw. deutschsprachige – Memes bezieht. Insofern wird hier ein neues Beispiel erfunden, statt einem bestehenden Beispiel aus den USA mit sehr speziellem Kontext nachzuforschen.

⁶ Vgl. Mihalcik (2020)

Die Erforschung von Memes in der politischen Kommunikation ist ein relativ neues Feld. Vor zehn Jahren, als Memes noch hauptsächlich schwarz-weiße Rage Comics⁷ im Internet waren, hätten viele Wissenschaftler*innen das Thema noch belächelt. Möglicherweise zurecht – denn auch Politiker*innen waren nicht immer schnell, wenn es um die Adaption neuer Technologien und Kommunikationsmöglichkeiten ging. Auch in Österreich zeigten sich starke Unterschiede darin, welche politischen Akteure wie schnell auf welchen Kanälen präsent waren und wie sie diese im Wahlkampf nutzen.⁸

Heute dringen Memes in die Sphäre der Wahlkampfstrategien vor. In eigenen Online-Communities werden diese extra für Kandidaten produziert. Dabei gibt es viele unterschiedliche Beispiele und Motivationen. Mike Bloomberg bezahlte z. B. Meme-Accounts und gab ihnen Inhalte vor – allerdings gibt es auch nachgewiesene Beispiele von russischer Wahlbeeinflussung, die sich sowohl durch die Art der Inhalte als auch durch die Motive stark davon unterscheidet. Ein Beispiel dafür ist der Subreddit r/thedonald, auf dem sich enthusiastische Trump-Anhänger*innen im US-Wahlkampf 2016 zusammenschlossen, um politische Gegner*innen des späteren US-Präsidenten zu diskreditieren.⁹ Ähnlich werden oft die Bernie Bros beschrieben – ein Sammelbegriff für (online) sehr engagierte und oft auch beleidigend Anhänger des US-Präsidentschaftskandidaten Bernie Sanders.

Auch „unparteiische“, oder zumindest nicht parteipolitische Akteure wie die Identitären verwenden Memes und sprechen sich auf eigenen Plattformen (in diesem Beispiel: v. a. auf Discord¹⁰) ab, um diese zu verbreiten. So, wie alles politisch ist, wurden auch Memes mit der Zeit politisiert und für den politischen Wettbewerb ‚weaponized‘.

Für Memes gilt dabei das gleiche wie für alle anderen Formen der politischen Kommunikation. Es geht nicht darum, dass ihr Einsatz an sich fragwürdig oder negativ zu bewerten wäre, sondern ob hinter der Inszenierung eine andere Politik steckt als jene, die inszeniert oder beworben wird. Mike Bloombergs Experiment, Jungwähler*innen mit Memes zu erreichen, ist mittlerweile gescheitert – aber wäre es nicht ohnehin eine Fassade gewesen, wenn ein 78-jähriger Multimilliardär um junge Wähler*innen wirbt?

⁷ Vgl. Know Your Meme (2020)

⁸ Vgl. Brodnig (2017)

⁹ Vgl. Gilmour (2017)

¹⁰ Vgl. Dittrich / Jäger / Meyer (2020)

Die Diskussion um Memes in der politischen Kommunikation ist eingebettet in eine größere gesellschaftliche Debatte um den Einfluss von „Big Tech“, also großen Social-Media-Unternehmen, auf unser aller Leben. Durch die zahlreichen Veränderungen im kommunikativen Verhalten von Medienrezipient*innen in den letzten 10-20 Jahren – bedingt v. a. durch das Internet und den Siegeszug des Smartphones – hat sich auch demokratiepolitisch einiges verändert. User*innen bekommen Nachrichteninhalte v. a. nach politischer Präferenz ausgespielt, da Social-Media-Plattformen mit ihren Algorithmen auf Interaktion abzielen. (Vgl. Kapitel 2.5. – Personalisierter Wahlkampf durch Social-Media-Algorithmen) Dass Memes dabei nur ein Faktor von vielen sind, ist selbstverständlich – aber hier ist es wichtig, dass kein „blinder Fleck“ entsteht, den die Wissenschaft nicht in ihre Analysen miteinbezieht.

Die Auswahl des Themas, der Methode und des Fokus‘ auf Memes sind letztendlich auch dessen geschuldet, dass in den USA bereits versucht wurde, mit Memes einen Wahlkampf zu entscheiden. Donald Trump, Mike Bloomberg und Bernie Sanders sind drei Beispiele für Kandidaten, die eine große Anzahl an Social-Media-Nutzer*innen mit humoristischen Inhalten erreicht und die Social-Media-Plattformen kompetent genutzt haben, um mehr Reichweite und – eventuell – auch Sympathie zu erzeugen. Trends, die sich in US-Wahlkämpfen zeigen, kommen oft einige Jahre zeitversetzt nach Europa. Insofern gilt es, auf diese Diskussion vorbereitet zu sein.

Memes sind also gleich relevant und ähnlich zu behandeln wie alle anderen Bereiche der politischen Kommunikation. Mit dem Unterschied, dass das Thema noch nicht lange erforscht wird und relativ neu ist. Diese Masterarbeit soll einerseits einen Eindruck davon geben, inwiefern Memes geeignet sind, die Meinungen über politische Kandidat*innen zu beeinflussen, und andererseits einen Anknüpfungspunkt für weitere Forschung bieten – auch und gerade in Österreich, wo das Thema gerade erst entdeckt wird und möglicherweise in den nächsten Jahren relevant werden könnte.

Im ersten Teil dieser Masterarbeit wird die theoretische Einordnung erörtert. Dabei wird der Grundbegriff des Memes definiert und erklärt, mit welchen Theorien das Thema zusammenhängt. Hier wird unter anderem demonstriert, dass Memes ein relativ neuer, aber nicht gänzlich unerforschter Untersuchungsgegenstand in den Sozialwissenschaften sind,

und dass die Art und Weise der (visuellen) Darstellung politischer Kommunikation nicht nur in Wahlkämpfen hoch relevant ist. Im Kapitel „Forschungsstand“ wird auch der Begriff des Memes näher betrachtet, diskutiert und für diese Masterarbeit definiert, um keinen zu unkonkreten Begriff zu verwenden. (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff) Ebenfalls eingegangen wird dabei auf die Rolle der sozialen Medien in der Verbreitung von Memes. Bevor auf die Methode eingegangen wird, wird für die Leser*innen dieser Masterarbeit klar herausgearbeitet, welche Forschung es bislang zum Thema Memes gibt und auf Basis welcher Studien davon auszugehen ist, dass Memes wie andere Bilder einen Effekt auf die Wahrnehmung politischer Akteure haben. (Vgl. Kapitel 3 – Forschungsstand)

Im Anschluss folgen die klassischen Merkmale der empirischen Arbeit. Das Erkenntnisinteresse wird erklärt (Vgl. Kapitel 4 – Erkenntnisinteresse), bevor bezugnehmend auf die im Forschungsstand erwähnte Literatur Forschungsfragen und Hypothesen definiert werden. (Vgl. Kapitel 5 – Methode) Diese sollen ermöglichen, den Einfluss von Memes in der politischen Kommunikation zu operationalisieren und greifbar zu machen. Dabei werden im Wesentlichen zwei Dimensionen untersucht – die wahrgenommene Sympathie sowie die wahrgenommene Professionalität politischer Kandidaten. Im Kapitel Methode findet sich eine Beschreibung des Experimentes und der Vorgangsweise, um zu einem Ergebnis zu kommen.

Die Ergebnisse werden zuerst in Hinblick auf die Demographie der Teilnehmer*innen analysiert (Vgl. Kapitel 6.1. – Rekrutierung, Kapitel 6.3. – Teilnehmer*innen der Standard-Gruppe und Kapitel 6.4. -Teilnehmer*innen der Meme-Gruppe), um etwaige Limitationen oder Biases vorwegzunehmen (Vgl. Kapitel 6.2. – Einschränkungen), bevor sie im Anschluss gezeigt und diskutiert werden. (Vgl. Kapitel 6.4 – Wahrgenommene Sympathie- und Professionalitätswerte) Dabei wird auf die Unterschiede zwischen zwei Gruppen an Teilnehmer*innen eingegangen, die im Rahmen des Experimentes unterschiedliches Stimulusmaterial sehen und ihre Einschätzung zu politischen Kandidaten abgeben. Die Unterschiede werden interpretiert, um einen Ausblick zu ermöglichen, der nicht nur als eigenständiges Ergebnis, sondern auch als Anstoß für mehr Forschung in dem Bereich dienen soll. (Vgl. Kapitel 6.6. – Beantwortung der Forschungsfragen ff.)

2. Theoretische Verortung

Als Kommunikationsmittel sind Memes ein relativ junges Phänomen, das im Kontext des Internets zum ersten Mal breit diskutiert wurde und das in mehreren Wissenschaften verortet werden kann. Durch den Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation bzw. in Wahlkämpfen, wie bereits im Einstieg in Bezug auf Mike Bloomberg erwähnt, ist es ein politikwissenschaftlich relevantes Thema – es ist jedoch auch im Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verortet und kann z. B. Gegenstand von Medienwirkungsforschung oder Inhaltsanalysen sein. Wie viele Bereiche rund um die Kommunikation politischer Inhalte ist dieses Thema also interdisziplinär zu behandeln, und vor dem Einstieg in die Methode gilt es, diesen Kontext zu erklären.

In diesem Kapitel werden Begriffe und Theorien erörtert, die wesentlich für die Thematik rund um den Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation sind. Dabei wird zuerst erklärt, was ein Meme ist bzw. welche Definitionsmöglichkeiten es gibt, woher der Begriff stammt und wie er sich entwickelt hat und mit welcher in dieser Masterarbeit gearbeitet wird. Auch auf den Begriff der politischen Kommunikation wird eingegangen, insbesondere auf das Phänomen des Framings, das für das Verständnis visueller Kommunikationsmittel im Internet relevant ist.

Um die Relevanz von Memes zu verdeutlichen und Kontext zu geben, werden aktuelle Trends in der Kommunikation sowie der Aufstieg der sozialen Medien erörtert. Dabei wird insbesondere auch auf die Entwicklung der personalisierten News Feeds durch Algorithmen eingegangen, mit denen Social-Media-Plattformen automatisch bestimmen, was ihre User sehen. Diese Entwicklungen können auch politisch relevant sein und sind wesentlich für das Verständnis des Themas. Sie greifen auch teilweise vor, welches Erkenntnisinteresse dieser Masterarbeit zugrunde liegt und warum die Methode entsprechend gestaltet wurde und mit sozialen Medien arbeitet.

2.1. What do you meme? Annäherung an einen Begriff

Der Begriff des Meme kommt ursprünglich nicht aus der politischen Kommunikation, sondern aus dem naturwissenschaftlichen Bereich. Richard Dawkins¹¹ (1974) verwendet den Begriff des Memes im Kontext der kulturellen Verbreitung von Information. Ein Artikel der britischen Zeitung „The Guardian“ schreibt über Memes:

Memes – from the Greek for ‘that which is imitated’ – were once defined as being self-replicating units of culture. This included anything that could be learned, remembered, and spread from one brain to another, such as the concept of god all the way to the popular Budweiser ‘Wazzup’ catchphrase.¹²

Im heutigen Kontext der Alltagssprache wird der Begriff des Memes allerdings häufig anders verwendet. Oft wird mit einem Meme sinngemäß ein „lustiges Bild im Internet“ bezeichnet, das meist aus einer Text-Bild-Kombination besteht. Die Bilder dazu werden meist aus beliebten oder bekannten Elementen der Popkultur entnommen, z. B. aus Filmen, Serien oder anderen Video-Formaten. In jedem Fall baut ein Meme darauf auf, dass Rezipient*innen etwas wiedererkennen. Szenen aus Filmen oder Serien können z. B. in neuen Kontexten wiederverwendet werden.

Durch die steigende Popularität von Memes – hier erneut als „lustige Bilder im Internet“ verstanden – kamen aber auch neue Definitionen hinzu. So ist es heute auch für viele bekannte Internet-Persönlichkeiten schwierig, sich darauf zu verständigen, was ein Meme eigentlich ist. Der populäre YouTuber *WiseCrack* schreibt dazu z. B.:

We might, of course, be inclined to simply use the word ‘meme’ –but the term “meme” gets applied so generally nowadays, it lacks almost any definition whatsoever. “Meme” covers everything from early image macros like lolcats; to reaction images, which communicate some specific content; it includes everything from templates like galaxy brain or the distracted boyfriend, which supply not content but something more like a grammar; all the way through to a strange, complex social sensation like Harambe.¹³

¹¹ Dawkins (1974), S. 192

¹² Haddow (2016)

¹³ Whyman (2019)

Gal, Shifman und Kampf (2016) stellen fest, dass der Begriff des Memes zwar auch schon in vor-digitalen Zeiten verwendet wurde, allerdings im digitalen Zeitalter wiederbelebt und auf „mundane cultural activities“ angewandt wurde.¹⁴ Sie beschreiben Memes u. a. als „performativen Akt“ – „each selective choice reflects a specific attitude of the meme creator, yet also contributes to the ongoing negotiation over norms“.¹⁵ In ihrer Arbeit über die Konzeptualisierung von Internet-Memes in nicht-humoristischen Kontext stellen sie fest, dass Memes auch ein kulturelles Phänomen sind und eine diskursive Rolle einnehmen, indem sie kollektiven Gruppen dabei helfen, ihre „collective boundaries“ zu stärken. Sie definieren Memes als:

(...) groups of items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which were created, transformed, and circulated by many participants through digital participatory platforms.¹⁶

Im Kontext dieser Arbeit werden Memes im engeren Sinn als lustige, satirische Inhalte im Internet verstanden, die leicht wiederzuerkennen sind und auf bereits bekannten Inhalten – z. B. Filme, Serien, Musik oder sonstige popkulturelle Einflüsse, aber auch aktuelle politische Ereignisse – aufbauen.

Sowohl inner- als auch außerhalb der Wissenschaft wird der Begriff des Memes oft ähnlich verwendet – umgangssprachlich als „lustige Bilder im Internet“. Ein wesentliches Merkmal ist, dass Memes auf bestehendem Inhalt aufbauen und dass sie leicht wiedererkennbar bzw. replizierbar / leicht verbreitbar sind.¹⁷ In einem Interview mit dem Technologie-Magazin *WIRED* sagte Dawkins 2013, dass die heutige Verwendung des Begriffs für Internetphänomene nicht weit weg von seiner Definition sei:

*The meaning is not that far away from the original. It's anything that goes viral. In the original introduction to the word meme in the last chapter of *The Selfish Gene*, I did actually use the metaphor of a virus. So when anybody talks about something going*

¹⁴ Gal / Shifman / Kampf (2016), S. 1700

¹⁵ ebd.

¹⁶ ebd

¹⁷ Wiggins / Bowers (2015), S. 1892

*viral on the internet, that is exactly what a meme is and it looks as though the word has been appropriated for a subset of that.*¹⁸

Die Gemeinsamkeiten zwischen den naturwissenschaftlichen Phänomenen, die von Dawkins ursprünglich bezeichnet wurden und den sozialen Phänomenen, die wir heute als Memes verstehen, sind zahlreich. Statt genetischen werden damit allerdings heute gesellschaftliche Informationseinheiten betrachtet, die nicht biologisch über Generationen, sondern sozial durch interpersonelle Kommunikation weitergegeben werden.

*For Dawkins, the meme served as a catalyst for cultural jumps in human evolution, much like a gene served to further biological evolution. Memes are the mediators of cultural evolution.*¹⁹

Die Analogien zwischen dem Begriff des Meme im naturwissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Kontext waren vor allem in den frühen Tagen des Internets bereits Gegenstand zahlreicher akademischer Diskussionen.²⁰ Gemein hatten sie nicht nur die Art der Replizierbarkeit von Information – genetischer oder ideeller Art –, sondern auch die Tatsache, dass diese Informationseinheiten miteinander im Wettbewerb stehen.

*Memes, like genes, are susceptible to variation or distortion – the analogue of mutation. Various mutations of a meme will have to compete with one another, as well with other memes, for attention, that is, for brain resources in terms of both space and time devoted to that meme.*²¹

Obwohl Memes also heute als ein soziales Internet-Phänomen gelten, kann man gewisse Ähnlichkeiten zur Biologie und naturwissenschaftlichen Phänomenen nicht leugnen. Gerade was die Verbreitung von Memes angeht, wird dieser Vergleich immer wieder bemüht.

Eine ähnliche These verwendet Douglas Rushkoff, der die These eines „media virus“ aufstellt. Schon in den 90er-Jahren beschrieb er, wie durch Medien vermittelte Popkultur

¹⁸ Solon (2013)

¹⁹ Wiggins / Bowers (2015), S. 1990

²⁰ Vgl. Wiggins / Bowers (2015)

²¹ Hofstadter (1983), S. 18

die Gesellschaft beeinflusst und vice-versa.²² Diese These wurde aufgestellt, als Memes noch ein Nischenphänomen in Image Boards des Internets waren, und scheint sich seitdem nur bestätigt zu haben: Viele der meist-verbreiteten Meme-Formate unserer Zeit haben ihren Ursprung in popkulturellen Werken wie Serien, Filmen, Musik oder Kunst.

2.2. Politische Kommunikation

The primary focus of parties, when applying strategic communication practices, is on how they present and promote themselves through intentional communication and activities in their top candidates, their politicians, their supporters, etc. (...) Strategic communication is „intentional and objectives-driven“ (...) and this separates it from other types of communication.²³

Ähnlich wie der Begriff des Memes ist der Begriff der politischen Kommunikation ein sehr breiter Begriff, der sich auf viele Bereiche konzentrieren kann. Für politische Akteure ist Kommunikation ein wesentliches Mittel, um ihre politischen Ziele umsetzen zu können und z. B. Wahlen zu gewinnen, aber auch Agenda-Setting zu betreiben. Insofern ist die politische Kommunikation zwar ein interdisziplinäres Fach, das auch stark in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verortet ist, aber auch ein politisch und politikwissenschaftlich relevantes Thema, unter das auch diese Masterarbeit fällt.

Der Begriff der politischen Kommunikation wird im Kontext dieser Masterarbeit als (massen-)medial vermittelte Informationsvermittlung zu politischen Themen verstanden. Memes werden in weiterer Folge als Teil der politischen Kommunikation verstanden, wobei die politische Kommunikation den Überbegriff für das große Ganze an Botschaften, Formaten und Kanälen gilt. Diese breite Begriffsdefinition orientiert sich wesentlich an der Definition von Christiane Eilders:

Politische Kommunikation bezeichnet alle Prozesse der Informationsvermittlung, die Politik zum Gegenstand haben. Da sich Politik auf die Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheidungen bezieht, lässt sich politische Kommunikation begreifen als Informationsaustausch mit Bezug zu staatlichem Handeln. Häufig wird politische

²² Vgl. Rushkoff (1994)

²³ Klinger / Russmann (2017), S. 299

Kommunikation als Dreiecksbeziehung zwischen Bürgern, Medien und politischen Akteuren thematisiert. Allerdings umfasst der Begriff neben den Parteibotschaften auch Informationen von Bürgerinitiativen, von Lobbyisten der Wirtschaft oder bestimmter Verbände, von PR-Agenten und von anderen Interessensvertretern. Der überwiegende Teil dieser politischen Information wird medial vermittelt (~ Politikberichterstattung). Auch Bürger können sich über Politik unterhalten. Solange dieser Austausch jedoch nicht öffentlich wird (~ Öffentlichkeit), bleibt seine Reichweite und damit seine gesellschaftliche Relevanz beschränkt. In der Regel ist daher mit politischer Kommunikation die massenmedial vermittelte politische Kommunikation gemeint.²⁴

Innerhalb der Sozialwissenschaften wird politische Kommunikation nicht nur aus Sicht der Politikwissenschaft behandelt, sondern dockt auch stark am Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an. Da sich die Wissenschaft zu politischer Kommunikation in den meisten Fällen auch mit praktischen Beispielen und echten Kommunikations-Fällen – z. B. dem Wahlkampf einer Partei – beschäftigt, ist der Bereich in der empirischen Forschung sehr stark mit der Medienwirkungsforschung verbunden. Es wird also versucht, nicht nur die Kommunikation an sich zu beobachten und in Worte zu fassen, sondern auch die Wirkung dieser zu beleuchten.

Insofern sind die Untersuchungsgegenstände im Bereich der politischen Kommunikation oft nicht nur die Kommunikationsmittel politischer Akteure, sondern auch die Wirkung dieser auf verschiedene Rezipient*innengruppen. In dieser Masterarbeit werden die wahrgenommene Sympathie und Professionalität politischer Kandidaten untersucht – auch hier ist die Forschung im Bereich der politischen Kommunikation tendenziell im Bereich der Medienwirkungsforschung angesiedelt, wobei durch die Wahlkampfkommunikation als Untersuchungsgegenstand auch eine eindeutige politikwissenschaftliche Relevanz gegeben ist. Diese wird durch die Implikationen der Ergebnisse unterstrichen: Welche Wahlkampfstrategien zu welchen Ergebnissen führen und wie politische Kommunikation funktioniert fallen unter die Forschung dazu, wie politische Akteure Wahlen gewinnen. Damit ist das Thema auch eindeutig in der Politikwissenschaft relevant.

²⁴ Eilders (2006), S. 283

2.3. Memes als Zeichen aktueller Trends in der politischen Kommunikation

Dass Memes in der politischen Kommunikation Einzug halten, sollte nicht überraschen. Durch den Siegeszug des Internets bzw. die Ausweitung der digitalen Kommunikation auf immer mehr Lebensbereiche erweitert sich auch der Kreis derjenigen, die durch das Internet erreicht werden können. Und auch der Kreis der User*innen, die mit dem Internet groß geworden sind und Memes – die ja als Internet-Phänomen begonnen haben und lange Zeit als „Insider-Wissen“ galten – verstehen.

In dieser Masterarbeit wird der Trend zum Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation als die Fortführung einer länger zu beobachtenden Reihe von Trends verstanden. Oft werden dafür US-Präsidentenwahlen als Beispiele verwendet, da bei diesen große finanzielle Mittel aufgewendet werden und da sie als professionell geführt gelten. Barack Obama war einer der ersten Politiker auf höchster Ebene, die nicht nur finanzielle, sondern auch personelle Mittel für einen Social-Media-Wahlkampf mobilisierten.²⁵ 2008 und 2012 gewann er die Präsidentenwahl, und viele Beobachter sprechen dem professionellen Einsatz von Facebook, Twitter und 2012 auch Instagram dafür eine große Rolle zu.²⁶

In den Folgejahren war zu beobachten, dass nicht nur in den USA immer mehr Politiker*innen ihren Wahlkampf auch auf die sozialen Medien ausweiteten und die Anzahl der digitalen Kanäle, die man zu betreuen hatte, immer größer wurde. 2017 wurde die ÖVP zur stärksten Partei in Österreich gewählt – im gleichen Wahlkampf setzte sie auf eine „Team Kurz“-App, mit der Freiwillige sich als kostenlose Wahlkampfhelfer*innen einbringen konnten. Neben sozialen Medien setzen politische Akteure auch auf eigene Webseiten, Newsletter oder Apps und sind nicht „nur“ auf Facebook und Twitter, sondern auch auf Instagram, Snapchat, YouTube oder Tik Tok. Social-Media-Budgets spielen längst eine Rolle in der politischen Kommunikation, der Social-Media-Manager wurde zum eigenen Beruf. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass auch das Format des Memes, das auf mehreren Digitalkanälen zum Einsatz kommen kann, politisch an Relevanz gewinnt.

²⁵ Vgl. Stampler (2012)

²⁶ Vgl. Gerodimos / Justinussen (2014)

2.4. Memes als neue Methode des Framings

Die Literatur in vielen Sozialwissenschaften zeigt, dass Bilder beeinflussen können, wie politische Akteure wahrgenommen werden. (Vgl. Kapitel 3.1. – Bildpolitik) Ein ähnlich verortetes sozialwissenschaftliches Phänomen, das in der Forschung rund um Memes und politische Kommunikation nicht zu vernachlässigen ist, ist das Framing. Damit wird in vielen Sozialwissenschaften der Rahmen bezeichnet, unter dem ein Phänomen präsentiert wird. Die gängige Definition von Entman beschreibt Framing folgendermaßen:

*Framing is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment for the item described.*²⁷

Eine ältere Definition von Gitlin bezeichnet Frames als:

*Persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation of selection, emphasis, and exclusion by which symbol-handlers routinely organize discourse.*²⁸

Was diese und auch andere Definitionen zu Framing gemeinsam haben, ist, dass sie verdeutlichen, dass Inhalte oder Informationen selten bis nie objektiv kommuniziert werden, sondern immer in einem gewissen Rahmen – einem Frame – präsentiert werden. Das gilt auch für Memes. Als visuelle Inhalte, die durch Internet-Plattformen vermittelt werden und humoristisch sind (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff), können auch Memes als „objektive“ Inhalte ohne Bias gesehen werden. Dass sich auch die politische Kommunikation mittlerweile damit auseinandersetzt, beweist, dass das nicht so sein muss – und daher können gesellschaftlich relevante Themen auch durch Memes geframed werden.

Ross und Rivers untersuchen z. B. den Einfluss von Memes in der Debatte rund um Klimaschutz und kommen zu dem Schluss, dass Memes eine neue Art sind, um Frames zu konstruieren:

²⁷ Entman (1993), S. 5

²⁸ Gitlin (1980), S. 7

The ease with which memes are created and shared in relation to specific frames carries an important implication in that participation in debate and discussion in relation to social and political issues such as climate change becomes much more feasible and simple. For many, this participation might not extend beyond the creation (or even viewing) of a meme, but for many it might initiate an engagement that extends to more discursive interaction in new media, or even beyond that to other forms of activism, protest, or even to influencing voting choices that otherwise might not have emerged. With direct regard to the way memes-makers engage with this new type of user-generated frame in which the creator is also among the audience of the digital community in which they appear, we see Internet memes as being representative of an extension of the influence media frames can have on a particular issue – in this case climate change – as a new means of constructing frames.²⁹

In der Forschung zu Frames in der politischen Kommunikation gibt es verschiedene Ansätze, um Frames zu klassifizieren, zu kategorisieren und zu analysieren. Eine oft replizierte Methode beschreiben z. B. Grabe und Bucy in ihrem Visual-Framing-Ansatz: Demnach würden sich Politiker*innen im Wesentlichen entweder als „ideal candidate“, als „populist campaigner“ oder als „sure loser“ framen.³⁰ Diese visuellen Frames sind anhand eines Codebuchs nachzuvollziehen, um einen standardisierten und vergleichbaren Überblick über die Frame-Strategie politischer Akteure zu ermöglichen. Ähnliches wurde auch schon in Bezug auf Social-Media-Strategien festgestellt – nicht nur mit klassischen Sujets auf Plakaten werden diese Bildstrategien verfolgt.³¹

Ein ähnliches Kalkül unterliegt dem Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation: Auch, wenn einige Memes, die politischen Akteuren nützen, aufgrund von Bezahlung erstellt werden, können die nächsten schon „organisch“ sein, also von unbezahlten User*innen aus ernst gemeintem Engagement erstellt werden. Wie jedes andere Bild kann also auch mit einem Meme Framing betrieben werden. So können mit vermeintlich lustigen Bildern im Internet neue Frames erstellt, aber auch bestehende aktualisiert werden.

²⁹ Ross / Rivers (2019), S. 17-18

³⁰ Vgl. Grabe / Bucy (2009)

³¹ Vgl. Steffan (2020)

2.5. Personalisierter Wahlkampf durch Social-Media-Algorithmen

Social-Media-Plattformen basieren auf Algorithmen. Da kein Unternehmen manuell auswählen kann, was jeder einzelne Mensch am liebsten auf der Seite sehen will, greifen Konzerne wie Facebook, Twitter, Google oder Amazon auf Daten ihrer User*innen zu, um ein personalisiertes Ergebnis zu ermöglichen. So sollen alle User*innen sehen, was sie am liebsten sehen.

Der Quellcode dieser Algorithmen ist nicht öffentlich. Aber Plattformen wie Facebook geben trotzdem öffentlich zu verstehen, dass die News Feeds ihrer User*innen dadurch geändert werden, wie sie sich verhalten. Gerade Facebook – als Mutterfirma der Seite facebook.com, aber auch von Instagram und WhatsApp – geht dabei stark auf den Begriff „Engagement“, also Interaktion ein. User*innen sehen verstärkt Inhalte von Menschen, Unternehmen oder Institutionen, mit denen sie interagieren oder die mit ihnen interagieren.

Mit Algorithmen, die auf Kennzahlen wie Interaktion, aber auch Verweildauer mit Inhalten auf der Seite arbeiten, sorgen diese Plattformen dafür, dass User*innen weiter auf den Seiten verweilen und dort auch Werbung sehen können. So machen sie Geld, ohne ihren User*innen etwas zu verrechnen. In den letzten Jahren wurde diese Praxis der personalisierten News Feeds allerdings immer umstrittener – unter anderem wegen einer politischen Komponente und einer Debatte, wie diese Tendenz Wahlen beeinflussen kann.

Schon vor den Hochzeiten der sozialen Medien prägte Cass Sunstein den Begriff der „Echokammer“.³² Demnach würden Menschen nicht nur vermehrt Botschaften bemerken, die sie selbst bevorzugen – was auch auf eine menschliche Tendenz zurückzuführen sein könnte, sich selbst zu bestätigen und sich mit Gleichgesinnten zu umgeben –, sondern auch andere Inhalte nicht mehr sehen. Eine Echokammer sei daher eine Art abgeschlossenes System, in dem die Standpunkte und Inhalte von User*innen mit anderen Meinungen gar nicht mehr durchkommen könnten. Der Begriff geht auf eine Debatte rund um die polarisierte Situation der Vereinigten Staaten von Amerika im Wahlkampf von 2000 – George W. Bush vs. Al Gore – zurück und hat seitdem durch die Personalisierungsmöglichkeiten auf sozialen Medien nur an Relevanz gewonnen.

³² Vgl. Sunstein (2001)

Ein viel beachteter Begriff zur Diskussion personalisierter News Feeds auf Social Media wurde durch Eli Pariser geprägt: Die „Filter Bubble“. Dieser Begriff beschreibt das Phänomen, dass Menschen durch die Art, wie soziale Medien ihren User*innen Content zeigen, tendenziell darin bestätigt werden, was sie ohnehin denken.³³ Auf der Facebook-Startseite werden der Theorie nach Konservative eher konservative Inhalte sehen und Liberale eher liberale Inhalte. Stark diskutiert wurde die Filter-Bubble-Theorie nach der US-Wahl 2016 und der anschließenden Debatte um Cambridge Analytica. Das Unternehmen, das sich auf Big-Data-Wahlkämpfe spezialisiert hat, nutzte User-Daten von Facebook, um verschiedenen Wählersegmenten verschiedene Botschaften zu zeigen.³⁴ Trump gewann die Wahl knapp.

Schweiger et. al. beschreiben Social-Media-Plattformen als „algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle“, welche die Information von Bürger*innen in einer Demokratie an sich bedrohen könnten.³⁵ Und einige Wahlkämpfe der vergangenen Jahre, insbesondere die Wahlkämpfe von US-Präsident Donald Trump im Jahr 2016 und 2020, brachten eine öffentliche Debatte über diese Aspekte ins Rollen. Auch die Social-Media-Unternehmen haben reagiert: Facebook³⁶, Twitter³⁷ und YouTube³⁸ haben allesamt Maßnahmen gesetzt, um gegen Falschinformationen auf ihren Plattformen vorzugehen.

Diese Funktionsweise sozialer Medien spielt auch bei einer Untersuchung über Memes in der politischen Kommunikation eine Rolle: Wer auf diesen Plattformen aktiv nach Memes sucht oder über Gefällt-mir-Angaben bestätigt, dass ihm diese Art von Inhalten zusagt, wird mehr Memes ausgespielt bekommen. Wenn politische Akteure Memes als Kommunikationsmittel aufgreifen, kann das zu mehr Ausspielung im News Feed dieser User*innen führen – und dort zu einer weiteren Selbstbestätigung führen. Diese Tendenzen sind für politische Kommunikation wichtig geworden, und sie werden von einigen Politiker*innen bereits aktiv genutzt, wie die in der Einleitung erwähnten Beispiele zeigen.

³³ Vgl. Pariser (2011)

³⁴ Vgl. Grassegger / Krogerus (2017)

³⁵ Vgl. Schweiger et. al. (2019)

³⁶ Vgl. Isaac (2020)

³⁷ Vgl. Brandom / Robertson (2020)

³⁸ Vgl. Harwell (2020)

2.6. Zusammenfassung der theoretischen Verortung

Bislang wurde in dieser Arbeit durch Forschungsstand und Theorie gezeigt, auf welchen Erkenntnissen die Debatte rund um Memes in der politischen Kommunikation aufbaut und wo sie theoretisch verortet ist. Bevor Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen, Hypothesen und Methode beschrieben werden, werden hier noch einmal die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

- Für den Begriff des Memes gibt es viele Definitionen, die sich auf unterschiedliche Faktoren beziehen. In dieser Masterarbeit werden Memes als lustige, satirische Inhalte im Internet verstanden, die leicht wiederzuerkennen sind und auf bereits bekannten Inhalten aufbauen.
- Memes sind ein junges, digitales Phänomen, das durch den Siegeszug des Internets und das veränderte Mediensystem schnell an Relevanz gewonnen hat. (Vgl. Kapitel 2.3. – Memes als Zeichen aktueller Trends in der politischen Kommunikation) Insbesondere die Diskussion rund um den Einfluss von Social-Media-Algorithmen in der Medienrezeption und im Wahlkampf (Vgl. Kapitel 2.5. – Personalisierter Wahlkampf durch Social-Media-Algorithmen) macht dieses Thema aktuell. Dass immer mehr Menschen das Internet und soziale Medien nutzen, macht das Thema auch zukünftig relevant.
- Auch das bereits bekannte Phänomen des Framings gewinnt durch Memes neue Relevanz bzw. wird durch Memes verwendet: Memes eignen sich dazu, Frames zu erstellen und zu aktualisieren und somit die Wahrnehmung der Wirklichkeit ihrer Rezipient*innen zu beeinflussen. (Vgl. Kapitel 2.4. – Memes als neue Methode des Framings)

Das Thema ist politikwissenschaftlich relevant, da Memes einen Einfluss darauf haben können, wie politische Akteure wahrgenommen werden und damit auch Wahlen entschieden werden können. Das legen sowohl Erkenntnisse aus dem länger etablierten Bereich der Bildpolitik (Vgl. Kapitel 3.1. – Bildpolitik) als auch Studien zu Memes an sich nahe. (Vgl. Kapitel 3.2. – Memes und Politik) Im nächsten Kapitel wird auf zahlreiche Studien rund um die Wirksamkeit der Bildpolitik und den Einsatz von Memes im politischen Kontext verwiesen.

3. Forschungsstand

In dieser Masterarbeit soll untersucht werden, wie sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auswirkt. Dafür müssen zuerst einige Grundbegriffe geklärt werden. Gerade der Begriff des Memes ist ein relativ neuer Begriff, der oft im alltagssprachlichen Gebrauch anders verwendet wird als im Kontext der Forschung. Nicht nur muss der Begriff definiert werden, sondern auch der Zusammenhang mit Politik muss deutlich werden, bevor eine empirische Untersuchung dazu Sinn ergibt.

Dazu kommt relevante Forschung nicht nur aus dem Bereich der Politikwissenschaft, sondern aus einigen Sozialwissenschaften, die nahelegt, dass politische Kommunikation im Allgemeinen und Bilder im Speziellen einen Effekt darauf haben, wie politischen Kandidat*innen von Medienrezipient*innen wahrgenommen werden. Dabei spielen auch soziale Medien, die in der letzten Dekade die Massenkommunikation fundamental verändert haben, eine entscheidende Rolle. Auch das Zusammenspiel zwischen diesen neuen Medien und politischer Kommunikation wird also im Vorfeld erörtert.

3.1. Bildpolitik

Anders als der Einfluss von Memes in der politischen Kommunikation ist der Einsatz von Bildern ein stark etablierter Bereich in mehreren Sozialwissenschaften. Und da Memes auch Bilder sind, ist diese Forschung für diese Masterarbeit ebenfalls relevant. Die Forschung rund um Bildpolitik zeigt, welchen Einfluss visuelle Inszenierung auf politische Kommunikation haben kann.³⁹

Visual images play a central role in constructing political images. (...) They serve as arguments, have an agenda setting function, dramatize policy, aid in emotional appeals, build the candidate's image, create identification, connect to societal symbols, transport the audience, and add ambiguity.⁴⁰

³⁹ Vgl. Geise / Rössler (2011)

⁴⁰ Schill (2012), S. 118

Schill spricht von zehn Funktionen des Visuellen in der Politik und zählt dabei auf, was Bilder in der politischen Kommunikation erreichen können: Sie können (1) als Argument dienen, z. B. durch die Zurschaustellung von Popularität durch Menschenmassen bei einer politischen Veranstaltung. Sie können (2) eine Agenda-Setting-Funktion erfüllen, indem sie Nachrichtenmedien mit Bildmaterial auf spezifische Themen oder Persönlichkeitsaspekte hinweisen. Sie können (3) mit Storytelling dramatisieren und (4) sehr schnell eine Vielzahl an Emotionen transportieren. Sie dienen (5) dazu, nicht nur ein visuelles, sondern ein politisches Image aufzubauen und der (6) Identifikation – wenn sich Wähler*innen in Politiker*innen wiederfinden können, identifizieren sie sich mehr mit ihnen. Bilder können (7) dokumentieren, (8) mit Symbolen arbeiten / symbolisieren und (9) transportieren in dem Sinne, dass Bildrezipient*innen damit durch Raum und Zeit mitgenommen werden können, um Dinge zu sehen, die sie sonst nicht sehen würden. Zudem können Bilder (10) mehrdeutig sein und auch etwas sagen, ohne es zu *sagen*. Als Beispiel dafür führt Schill die „daisy ad“ von Ronald Reagan an, in der eine Stimme für seinen Gegenkandidaten Barry Goldwater eine Stimme für einen Atomkrieg mit der Sowjetunion sei.⁴¹

All diese Funktionen von Bildern können auch potenziell auf Memes als visuelle Formate angewandt werden. Auch sie können z. B. Agenda-Setting betreiben, wenn sie in genug News Feeds auf Social Media erscheinen und zum allgemeinen Gesprächsthema werden, oder mit Symbolen arbeiten, um Assoziationen zwischen politischen Akteuren und allgemein bekannten Thematiken zu schaffen. Schill führt als Beispiel für die Symbolik Ronald Reagan und George W. Bush an, die mit Cowboy-Symboliken spielten⁴² – in dieser Hinsicht können Memes den gleichen Zweck erfüllen wie Wahlplakate, Werbespots oder politische Cartoons.

Bilder können der Reduktion von Komplexität, aber auch der Kontrolle von Politik und der Orientierung dienen. Auch Sprachbilder können unter den Begriff „Bildpolitik“ fallen – z. B. Metaphern wie die „Flüchtlingswelle“ oder den „Marathon“, den es in der Corona-Krise zu laufen gilt.⁴³

⁴¹ Vgl. Schill (2012)

⁴² Vgl. ebd., S. 14.

⁴³ Vgl. Bernhardt (2020)

Grabe und Bucy bezeichnen Bilder als die „lingua franca of politics“⁴⁴ – Politik wird also hauptsächlich über visuelle Inhalte kommuniziert. Studien haben bereits bezeugt, dass Bild und Text unterschiedlich wahrgenommen werden.⁴⁵ Dass Menschen sich visuelle Inhalte besser einprägen als textliche, bezeichnet Grabe auch als „picture superiority effect“.⁴⁶

Dass Bilder einen enormen Einfluss darauf haben können, wie Bürger*innen (und damit Wähler*innen) Politik wahrnehmen, zeigt sich auch anhand mehrerer Studien, die sich mit der Wahrnehmung von Kandidat*innen beschäftigen.

Eine Studie von Archer zeigt z. B., dass eine kopfbetonte Darstellung in Bildern dazu führt, dass Personen als intelligenter wahrgenommen werden, während körperbetonte Darstellungen eher Kommunalität ausstrahlen.⁴⁷ Es gibt viele wissenschaftliche Beiträge zum Phänomen des „face-ism“, also des Anteils, den der Kopf einer Person im Bild einnimmt und den Einfluss dieses Anteils auf die Wahrnehmung bei Rezipienten. Hier zeigen sich auch starke Gender-Unterschiede – auf Pressefotos werden Frauen mit einem geringeren „face-ism“-Verhältnis dargestellt als Männer^{48 49}, sie werden also eher körperbetont dargestellt.

Barnhurst und Quinn zeigen, dass Politiker*innen eher als bedeutend wahrgenommen werden, wenn sie von unten fotografiert werden.⁵⁰ Aber nicht nur die Darstellung des Körpers, auch die des Hintergrundes ändert die Wahrnehmung von Politiker*innen: Ein heller Hintergrund führt dazu, dass Politiker*innen positiver wahrgenommen werden.⁵¹

Die Rolle von Bildpolitik hat sich auch durch den Aufstieg der Online-Kommunikation geändert. Meyer schreibt z. B.:

Die Funktion symbolischer Inszenierung hat sich völlig geändert, und ihre Wirkmöglichkeiten haben sich in beispielloser Weise perfektioniert. Eine neue Qualität

⁴⁴ Vgl. Grabe & Bucy (2009)

⁴⁵ Vgl. Gibson (1975)

⁴⁶ Vgl. Graber (1990)

⁴⁷ Vgl. Archer (1983)

⁴⁸ Vgl. Holtz-Bacha (2008)

⁴⁹ Vgl. Schmerl (2004)

⁵⁰ Vgl. Barnhurst / Quinn (2012)

⁵¹ Vgl. Sikorski / Brantner 2018

*strategischer Kommunikation bürgert sich in der Mediendemokratie als publikumsfreundliche Unterhaltsamkeit ein.*⁵²

Auch dieser Trend der Professionalisierung politischer (Bild-)Kommunikation kann mit Social Media in Verbindung gesetzt werden:

*Social media enables a type of long-form storytelling with few limitations on content controlled by the candidate.*⁵³

Ganz generell wird ein Trend zur Mediatisierung festgestellt: Dieser Begriff meint, dass politische Kommunikation an sich der Medienlogik angepasst wird.⁵⁴ Dieser Trend äußert sich z. B. durch die Visualisierung von Inhalten – in Österreich schon in den 90er-Jahren durch den Trend des „Taferls“, also eines kleinen Plakates, das in die Kamera gehalten wird – oder die Inszenierung von Personen bzw. die allgemeine Tendenz zur Personalisierung.⁵⁵

All diese Studien zeigen, dass Bilder beeinflussen, wie wir Politik wahrnehmen. Am relevantesten hierbei sind im Kontext dieser Masterarbeit aber die Studien von Todorov: Dieser zeigt, dass die visuell wahrgenommene Kompetenz von Kandidat*innen Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit hat.⁵⁶ Eine andere Studie ergibt, dass Wähler*innen die Kompetenz von Politiker*innen in Sekundenschnelle einschätzen.⁵⁷ Diese Forschung wurde nicht in Bezug auf Memes durchgeführt – aber Memes sind ebenfalls Bilder.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, warum Bildpolitik und der Einfluss visueller Medien so relevant ist und warum dieses Kapitel auch in jeder Diskussion zu dieser Masterarbeit enormen Einfluss hat: Das, was Menschen sehen, beeinflusst ihr politisches Handeln und ihre Präferenz bei Wahlen. Somit kann man Wahlkämpfe und politische Kommunikation gar nicht denken, ohne auch über Bilder zu reden. Der Fokus auf Memes ist dabei nur eine weitere Facette der Bildpolitik, der noch nicht so dominant erforscht wurde wie andere – es ist allerdings nur eine Frage der Zeit, bis auch Memes in den Mainstream der Forschung kommen.

⁵² Meyer 2001

⁵³ Page / Duffy (2016), S. 4

⁵⁴ Vgl. Unger (2011), insb. S. 28

⁵⁵ Vgl. Hans (2017), S. 247f.

⁵⁶ Vgl. Todorov (1999)

⁵⁷ Vgl. Todorov et. al. (2005)

3.2. Memes und Politik

Ein besonders bekanntes Beispiel, durch das weltweit über den Begriff eines „viralen Videos“ gesprochen wurde, war das Musikvideo „Gangnam Style“ des südkoreanischen Rappers Psy, das 2012 auf YouTube hochgeladen wurde.⁵⁸ Das Video wurde am 15. Juli 2012 hochgeladen und erreichte noch im selben Jahr als erstes YouTube-Video eine Milliarde Views.⁵⁹ (Am 30. Mai 2014 erreichte es zwei Milliarden Views.) Bis dahin war die Milliarden-Marke auf YouTube nicht geknackt worden. Das auffällige, bunte, für westliche Standards ungewöhnliche Video zu einem electro-lastigen Rap auf Koreanisch setzte neue Maßstäbe für „Viralität“ und demonstrierte eindrucksvoll, wie schnell sich Inhalte auf Social Media verbreiten können.

Heute hat sich dieses Phänomen ausgeweitet. Ähnlich wie wirtschaftliche Akteure versuchen auch Politiker, „viral“ zu werden bzw. die neuen Kommunikationsformen durch den Aufstieg der sozialen Medien für sich zu nutzen. „Virales Marketing“ wird von Burgess (2008) definiert als “attempt to exploit the network effects of word-of-mouth and Internet communication in order to induce a massive number of users to pass on marketing messages and brand information voluntarily”.⁶⁰ Wie schon beim Thema Memes ist diese Definition recht breit und lässt Spielraum dafür, was „viral“ sein bedeutet. Unabhängig davon wird seit Jahren und Jahrzehnten festgestellt, dass die Öffentlichkeitsarbeit in der Politik als Vermittlung politischen Handelns eine wesentliche Voraussetzung für die Demokratie darstellt⁶¹ – Memes sind insofern nur das nächste Medium, über das politisches Handeln vermittelt wird.

Während Gal, Shifman und Kampf in ihrer Meme-Definition von „created, transformed, and circulated“ sprechen (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff), spricht eine andere Definition von Milner explizit von der Veränderung oder Wiederverwertung (remixing) und geht direkt auf die Nutzung von Memes im politischen Kontext ein:

⁵⁸ Vgl. Jae-song (2012)

⁵⁹ Vgl. Alloca (2012)

⁶⁰ Burgess (2008), S. 1

⁶¹ Vgl. Sarcinelli (2008)

*Memes are multimodal artifacts remixed by countless participants, employing popular culture for public commentary. Analyzing the use of memes in political discourse can illuminate the nature of mediated commentary on public events.*⁶²

Für Milner sind Memes also eine Form von „public commentary“ und fungieren damit explizit als politische Ausdrucksweise. Das bedeutet, dass nicht nur Memes politisch sind, die von politischen Akteuren hergestellt werden, sondern Memes generell ein potenzielles Mittel der politischen Kommunikation und der öffentlichen Debatte sind. In seiner Untersuchung zum Einsatz von Memes im Kontext von „Occupy Wall Street“ schreibt er ebenfalls, dass der dominante Sinn der (Image-)Memes „satirical humor for public commentary“ sei.⁶³

In der politischen Kommunikation ist der Einsatz von Memes meist im Social-Media-Bereich bzw. auf den Social-Media-Kanälen der eigenen Politiker und Partei-Accounts verortet.⁶⁴ Damit sind Memes ein potenzieller Teil der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Wahlkampfes und der Parteienkommunikation. Wie auch wirtschaftliche sind auch politische Akteure darauf bedacht, auf allen relevanten Kanälen mit allen relevanten Formaten vorzukommen. Die meisten politischen Parteien und Politiker sind bereits auf der sozialen Medien vertreten, das Format der Memes ist allerdings noch nicht überall angekommen.

*Unter Parteienkommunikation sind solche Handlungen einseitiger und wechselseitiger Kommunikation zu verstehen, die von Akteuren und Wortführern bestimmter politischer Parteien ausgehen und mit dem Ziel der unmittelbaren oder mittelbaren Einflussnahme gesteuert werden, um für die zum Ausdruck gebrachten politischen Überzeugungen, Ansichten, Zielvorstellungen, Interessen, Handlungspläne und Aktionen Gehör, Zustimmung und Unterstützung zu finden.*⁶⁵

Memes wirken aber oft subtiler, da sie (bislang, in Österreich) selten als erkennbares Statement einer Partei oder eines Politikers erkennbar sind. Oft werden auch Memes, die bereits auf anderen Kanälen verbreitet werden, erst von politischen Akteuren aufgenommen

⁶² Milner (2013)

⁶³ ebd.

⁶⁴ Vgl. Datts (2020)

⁶⁵ Vgl. Wiesendahl (1998), S. 442

und weiterverbreitet, nicht aber von Partei-Teams selbst erstellt. Anders als Text-Bild-Kombinationen oder Sujets mit Portraits von Politiker*innen ist der Absender und die Absicht von Memes oft nicht klar zuordenbar, wodurch sie einerseits vielfältiger in der Anwendung, andererseits aber schwieriger analysierbar macht.⁶⁶

Das Beispiel der „Landschafts-Werbung“, die von der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) im Wahlkampf 2019 verwendet wurde, könnte ebenfalls als „virales Marketing“ gedeutet werden. Wahlkampfhelfer der ÖVP stellten dabei Strohhallen auf oder bastelten selbst gemachte Schilder neben der oft einzigen großen Landstraße im Dorf, um damit „KURZ“, den Namen des Spitzenkandidaten zu bewerben.⁶⁷ Das hat zwar per se nichts mit Social Media zu tun, gewinnt aber erst durch Social Media breitere Bedeutung. Ein Heuballen mag einen kurzfristigen Aktualisierungs-Effekt für die Bevölkerung im Dorf haben, aber viele Heuballen und andere improvisierte „Landschafts-Werbungen“ ergeben auf Social Media-Auftritten das Bild, das hier eine große Masse von Menschen begeistert ist – und damit werden auch analoge Wahlkampfmittel „viralisiert“.

Dass Memes nach und nach zur Wahlkampf-Methode werden, zeigt sich auch in den USA, die in der politischen Kommunikation oft Trends vorgeben. Schon bei der Präsidentschaftswahl 2016 konnten sowohl der Kandidat der Republikaner, Donald Trump, als auch der Demokrat Bernie Sanders, der in der Vorwahl Hillary Clinton unterlag, auf große Unterstützung durch Social Media zählen. Die Meme Page „Bernie Sanders Dank Meme Stash“ brachte es laut Heiskanen (2017)⁶⁸ auf 450.000 Facebook-Fans im Mai 2016. (Anm.: Heute hat sie „nur“ noch knapp unter 300.000 Fans, allerdings gibt es eine gleichnamige Facebook-Gruppe mit 387.000 Mitgliedern.⁶⁹) *The Independent* titelte am 12. September 2016: „Memes, not her health, could cost Hillary Clinton the US presidential race.”⁷⁰

Dieser Trend beschränkt sich nicht nur auf die Vereinigten Staaten. Das Beispiel der kroatischen Meme Page „Caca se vrača“ („Papa kommt zurück“) zeigt z. B., wie auch negativ behaftete politische Charaktere mit Memes in ein positives Licht gerückt werden

⁶⁶ Vgl. Gal / Shifman (2016)

⁶⁷ Vgl. Daheim im Reinbach im Mühlkreis

⁶⁸ Vgl. Heiskanen (2017)

⁶⁹ Vgl. Facebook (2020)

⁷⁰ Denisova (2016)

können. Das Meme bezog sich auf den früheren Premierminister Ivo Sanader, die Seite war eine kritische, sarkastische Kampagne.

The data showed that in most of the memes, Sanader was the main actor and was presented as the problem solver. Although 99 % of the memes were cynical and were mocking social or political issues, Sanader was presented in positive context in most of the memes.⁷¹

Angefangen hatte das Meme zwar sarkastisch und negativ gegenüber dem früheren Premierminister – die Untersuchung von Bebič und Volarevič zeigt allerdings, dass das Meme auch Einfluss auf Berichterstattung hatte:

The research showed that in period of Sanders (sic!) release from prison media reported mostly in a neutral way about Sanader. However, a significant number of news showed Sanader being mentioned as ‘casa’. Moreover, in all news in period of Sanders (sic!) release from prison where Sanader was mentioned as ‘caca’, it was always in a positive tone. The current research indicates that the satirical Facebook initiative in Croatia of Ivo Sanader gained significant attention and may have influenced the media reporting on Sanader in period of Sanders (sic!) release from prison.⁷²

Gleichzeitig nutzen auch politische Akteure selbst Memes und verwenden Formate, die bereits in der Internetkultur etabliert sind. Hillary Clintons erfolgreichster Tweet im Wahlkampf 2016 war eine Antwort an ihren Gegner Donald Trump mit dem Inhalt „Delete your account“ – eine absichtlich übertriebene Antwort, die verdeutlichen soll, wie abstoßend man einen anderen Inhalt findet.⁷³ Das passt zum proklamierten Trend der „LOLitics“: Laut Klein⁷⁴ sind Memes auch ein Mittel, um Kritik an Politik zu üben und um z. B. politischen Ärger auszudrücken.

Es gibt aber auch Hinweise darauf, dass Memes eine mobilisierende Wirkung haben können. Heiskanen hält in einer Untersuchung zur US-Präsidentschaftswahl 2016 fest:

⁷¹ Bebič / Volarevič (2018), S. 54

⁷² ebd., S. 55

⁷³ Vgl. Clinton (2016)

⁷⁴ Vgl. Klein (2019)

*Indeed, meme-ing activated a group of voters that were not likely to be engaged in electoral politics, but who – through social media – developed a vested interest in the political process.*⁷⁵

Williams schlägt in eine ähnliche Richtung und hat eine eher alltagstaugliche Beschreibung dazu:

*Political memes inspire research on political issues. Because it sucks to not understand a joke, not comprehending a meme can lead to research on whichever candidate or issue it's about.*⁷⁶

So legt Heiskanen ebenfalls nahe, dass bereits bestehende politische Themen oder Cleavages durch Memes unterstützt werden:

*In addition to immigration policy, various other issues related to social power relations – race and ethnicity, class, gender, and sexuality – were at the forefront of the 2016 election. The election became a locus of such struggles, bringing attention to existing socio-economic, cultural, and political tensions in the United States.*⁷⁷

Gerade diese Konflikte rund um Themen wie Hautfarbe und Klasse würden durch Memes und durch Social Media-Gruppen, die diese erstellen und vervielfältigen, noch stärker zum Ausdruck gebracht und damit betont.⁷⁸

Die Trends zur „Viralisierung“ von Politik und der Unterwerfung moderner politischer Kommunikation durch die Medienlogik von Memes sind nicht nur aus einer Performance-Marketing-Sicht zu beurteilen, sondern können durchaus politische Implikationen haben. „In the world of political posts, memes have stolen the show“⁷⁹, schreibt dazu die Duke Chronicle-Journalistin Jessica Williams. Man kann dieses Zitat nicht nur als die Beschreibung eines Trends sehen, sondern auch als normative Wertung, aus der sich die Frage ableitet: Wenn „politische Posts“, also Informationen zu den eigenen politischen Ideen, durch Memes abgelöst werden – was bedeutet das für die Politik an sich?

⁷⁵ Heiskanen (2017), S. 2

⁷⁶ Williams (2016)

⁷⁷ Heiskanen (2017), S. 12

⁷⁸ Vgl. ebd

⁷⁹ Williams (2016)

Die Diskussion um den Einfluss von Memes in der politischen Kommunikation betrifft also nicht nur den Aspekt der Performance-Unterschiede im politischen Marketing, sondern auch eine demokratiepolitische bzw. polit-theoretische Dimension. Stefka Hristova sagt hierzu z. B.:

They emerge at moments of contestation of dominant narratives and through their participatory structure of imitation and mutation, they allow for the dissolution of points of ideological conflict as well as for the reestablishment of a normative narrative. If not too threatening to the health of the state body, these cultural viruses are left unchecked as they build immunity ... of the nation-state.⁸⁰

Im Internet können Memes als eine Mischung aus „Mundpropaganda“ und „Urban Legend“ bezeichnet werden. „I also believe ... that it is through the re-appearance of this knowledge, of these local popular knowledges, these disqualified knowledges, that criticism performs its work.“⁸¹

Einen ähnlichen Punkt sprechen auch Gal et. al. an. Sie weisen darauf hin, dass Memes eben nicht nur dazu dienen können, gesellschaftliche Normen auszudrücken, sondern auch als Praxis dienen können, diese neu zu formen:

Memes – both in the pre-digital and the digital age – are closely related to the process of norm formation. The memetic practice is not merely an expression of existing sociocultural norms, it is also a social tool for negotiating them. The relationship between memes and norms is thus twofold: memes both reflect norms and constitute a central practice of their formation.⁸²

Das ist nicht nur eine polit-philosophische Diskussion, sondern zeigt auch erneut den potenziellen Wert von Memes als Format eines Social-Media-Wahlkampfes. Memes können nicht nur dazu dienen, bereits bestehende Meinungen zu politischen Akteuren zu artikulieren, sondern auch dazu, diese Meinungen zu ändern oder neue Standpunkte in die politische Debatte einzubringen. Ein Meme, das von einem parteifreien User erstellt wurde, ist oft nicht unterscheidbar von einem Meme, das direkt aus einer Parteizentrale erdacht

⁸⁰ Hristova (2017), S. 265-276, zitiert nach Heiskanen (2017)

⁸¹ Foucault (1980), S. 82

⁸² Gal / Shifman / Kampf (2016), S. 1700

wurde – die Absicht der Wirkung ist jedoch unterschiedlich. Gal. et. al sprechen auch von den „performativen Konsequenzen“ von Memes als „meaning-making and disciplining tools in the boundary work of collectives“ – Memes tragen also nicht nur zur Meinungsbildung bei, sondern haben auch eine diskursiv disziplinierende Rolle, da sie das Sagbare und Grenzen definieren.⁸³ (Vgl. dazu auch Kapitel 2.4 – Memes als neue Methode des Framings)

(...) the process by which norms consolidate and/or change is characterized by a memetic-evolutionary pattern (Opp, 1982, 2001): the processes of adaptation and alternation performed by individuals may scale to mezzo or macro levels. A deviation from the existing cultural norms may be rejected as a violation, reinforcing collective boundaries, or it may result in the subversion of these boundaries and the initiation (sic!) of new norms (Castlefranci, 2001; Opp, 2001).⁸⁴

Auch bei dieser Beschreibung kommt erneut der Rückgriff auf die Evolution vor, die bereits in der Diskussion um Gemeinsamkeiten mit naturwissenschaftlichen Phänomenen diskutiert wurde. (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff)

Obwohl es in dieser Masterarbeit im Wesentlichen um den praktischen Unterschied in der Anwendung von Memes in der politischen Kommunikation geht, gilt es trotzdem, darauf hinzuweisen, dass diese eine wesentliche Rolle im politischen Diskurs erfüllen. Das ist kein Widerspruch, könnte aber als „blinder Fleck“ dieser Masterarbeit angesprochen werden. Sie können einerseits bestehende Narrative hinterfragen und über die schnelle Ausbreitung durch Social Media eine Reichweite für Kritik schaffen, die in einem normierten Diskurs wenig Aufmerksamkeit bekommt. Umgekehrt kann mit Memes aber auch ein neues Narrativ geschaffen werden, das eventuell über den Umweg durch Kanäle wie Reddit, YouTube, Twitter und Discord nach und nach zum dominanten Narrativ für viele Menschen werden kann. Wie jede Kommunikation können also auch Memes ein potenzielles Mittel für diskursive Hegemonie sein. Ihre Rolle in dieser Hinsicht zu untersuchen, wäre aber Thema einer eigenen Masterarbeit.

⁸³ ebd., S. 1699

⁸⁴ ebd., S. 1700

3.3. Humor in der politischen Kommunikation

Da Memes im alltäglichen Sprachgebrauch meist als „lustige Bilder im Internet“ verstanden werden (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff), ist auch die Rolle von Humor in der politischen Kommunikation für diese Masterarbeit relevant. Humor erfüllt zahlreiche Funktionen im politischen Kontext, z. B. durch das Ausdrücken von Identifikation, Zugehörigkeit, Unterstützung oder Opposition.⁸⁵ Dazu zeigen mehrere Studien sowohl, dass Humor als Werkzeug der politischen Kommunikation einen Effekt hat, als auch, dass humoristische Kommunikation anders wahrgenommen wird als nicht-humoristische.

Wenn es um die Forschung zu Humor in der politischen Kommunikation geht, muss festgestellt werden, dass es in diesem Feld immer wieder zu konfligierenden Erkenntnissen kommt. Markiewicz stellt in einer der sehr frühen Arbeiten zu diesem Thema fest:

*Generally: humor integral to or adjacent to a persuasive message does not influence persuasion significantly; humor's effects on comprehension and source evaluations are inconsistent; and retention does not appear to be altered by humor usage. Severe methodological problems with prior research include inadequate control messages, questionable humor manipulations, inappropriate settings for receipt of humor, limited subject populations, and blatant demand characteristics. Many of these problems plague persuasion research in general.*⁸⁶

Insofern sind pauschale Aussagen darüber, wie sich Humor in der politischen Kommunikation auswirkt, schwierig und immer kontextabhängig. Das zeigt sich auch im Beispiel von zwei Studien über den Einfluss der US-amerikanischen Politsatire-Sendung „The Daily Show“ auf politische Einstellungen. Eine Studie von Young, die sich auf die US-Wahl 2000 bezog, konnte keinen direkten Effekt der Late-Night-Comedy-Witze auf politische Einstellungen feststellen.⁸⁷ Eine ähnliche Studie von Baumgartner und Morris zeigt jedoch, dass Medienrezipient*innen, die Witze über die politischen Kandidaten der

⁸⁵ Vgl. Davis / Love / Killen (2018)

⁸⁶ Markiewicz (1974), S. 407

⁸⁷ Vgl. Young (2004)

US-Wahl 2004 in der Daily Show verfolgten, dadurch negativere Einstellungen zu diesen Kandidaten entwickelten.⁸⁸

Gleichzeitig halten die Autor*innen letztgenannter Studie fest, dass diese Art von Polit-Sendung tendenziell politische Gruppen erreiche, die sich sonst nicht aktiv mit Politik beschäftigen würden – insofern helfen humoristische Kommunikationsmittel auch dabei, weniger politische Menschen zu aktivieren oder für politische Themen zu interessieren. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Untersuchung zur deutschen „Heute Show“, die v. a. jüngere Menschen für Politik interessieren könne, statt sie durch Satire davon abzuschrecken.⁸⁹

Besonders relevant für diese Masterarbeit sind auch Erkenntnisse einer Studie aus dem Jahr 2007 von Baumgartner, in der der Einfluss humoristischer Online-Videos auf politische Einstellungen untersucht wurde. Nachdem Teilnehmer*innen eines Online-Experimentes ein satirisches Video über den damaligen US-Präsidenten George W. Bush gezeigt wurde, konnten negative Effekte auf das Vertrauen in die politischen Institutionen beobachtet werden. Gleichzeitig wurde der Präsident an sich positiver beurteilt als zuvor.⁹⁰ Als Erklärungsmöglichkeit wird in der Studie der selbstironische Humor ausgemacht, der Bush damit sympathischer machen könne, obwohl das Vertrauen in politische Institutionen durch seine Darstellung untergraben werde.

In einem weiteren Experiment wurden Teilnehmer*innen in zwei Gruppen verschiedene Inhalte mit politischen Botschaften gezeigt: Eine Gruppe las Monologe des politischen Fernsehkommentators Bill Maher, eine andere las sie von Comedian Chris Rock. Die Erkenntnisse der Studie zeigten, dass humoristische Botschaften zuerst als weniger seriös wahrgenommen wurden, nach einer Woche aber einen Sleeper-Effekt auslösten: Die Wertung, mit der die Monologe gelesen wurden – dass ein Comedian eine weniger seriöse Quelle und der Inhalt daher nicht hochpolitisch oder ernstzunehmend sei –, wurde mit der Zeit schwächer, während die Inhalte nach wie vor im Gedächtnis blieben.⁹¹ Ähnliche Erkenntnisse gibt es auch aus der Werbebranche: Humor hilft dabei, negative

⁸⁸ Vgl. Baumgartner (2006)

⁸⁹ Vgl. Dörner / Vogt (2016)

⁹⁰ Vgl. Baumgartner (2007)

⁹¹ Vgl. Nabi / Moyer-Guse / Byrne (2007)

Voreinstellungen oder Ablehnung von Werbung an sich zu verhindern (kognitiver Mechanismus) und hilft dabei, durch positive Gefühle auch positive Assoziationen mit Marken zu wecken (affektiver Mechanismus).⁹² Eine ähnliche Studie weist darauf hin, dass der Einsatz von Humor in der Werbung sich zwar negativ auf die Erinnerung der Inhalte auswirke, aber positiv auf das Image der Marken, auf die sie sich bezieht.⁹³

3.4. Social Media als neues Vehikel für Memes

Auch, wenn der Begriff des Memes nicht aus dem digitalen Zeitalter kommt, kann man ihn heute ohne das Internet kaum denken. Durch die schiere Anzahl an Internet- und Social Media-User*innen ist das Internet der ideale Raum für Memes, um sich schnell zu verbreiten und ein Publikum zu finden.

Das Internet erreicht mittlerweile potenziell jeden zweiten Menschen: Im Jahr 2018 hatten rund 3,9 Milliarden Menschen Zugang zum Internet, für 2021 liegt die Prognose bei 4,14 Milliarden.⁹⁴ In ähnlich hohen Dimensionen bewegt sich damit auch die Zahlen derer, die soziale Medien benutzen und Memes austauschen können. Facebook als mit Abstand erfolgreichster Social Media-Konzern der Welt weist im Q1 2020 1,734 Milliarden täglich aktive User auf, 2,6 Milliarden sind monatlich aktiv.⁹⁵ Der Messenger-Dienst WhatsApp (der ebenfalls zum Facebook-Konzern gehört) sowie die Video-Plattform YouTube (die zum Google-Konzern Alphabet gehört) haben jeweils um die 2 Milliarden monatlich aktive User.⁹⁶ Aber auch weitgehend vom „restlichen“ Internet abgeschnittene Plattformen wie WeChat oder Tik Tok aus China bewegen sich um die Grenze von einer Milliarde User herum. Bis auf wenige Ausnahmen – z. B. Nordkorea – ist der Großteil der Welt durch das Internet bereits stark vernetzt.

Auch zur Nachrichtennutzung werden soziale Medien mittlerweile von vielen benutzt. Der Reuters Digital News Report zeigt, dass 47 Prozent der Mediennutzer Facebook zum Konsum von Nachrichten verwenden. Auch die Facebook-Tochter WhatsApp und die Videoplattform YouTube werden stark zur Nachrichtennutzung verwendet. Gerade im

⁹² Vgl. Strick / Holland / van Baaren / van Knippenberg (2012)

⁹³ Vgl. Gelb / Zinkhan (1985)

⁹⁴ Vgl. Rabe (2019)

⁹⁵ Vgl. Clement (2020)

⁹⁶ Vgl. Clement (2020b)

Zusammenhang mit der Debatte rund um Filter Bubbles und Echokammern (Vgl. Kapitel 2.5. – Personalisierter Wahlkampf durch Social-Media-Algorithmen) gewinnen die großen Technologie-Unternehmen bzw. Social-Media-Plattformen dadurch enorm an Bedeutung – was gesehen, geteilt und letztendlich geglaubt wird, entscheidet sich zum nicht unwesentlichen Teil auf Plattformen wie Facebook, YouTube, Google oder Twitter. Das liegt auch daran, dass auf diesen Nachrichten konsumiert werden.

In Österreich sind die Zahlen ähnlich wie global, allerdings wird Facebook „nur“ von 31 Prozent zum Nachrichtenkonsum verwendet, während WhatsApp stärker als der internationale Schnitt dafür genutzt wird – 23 Prozent nutzen WhatsApp zum Nachrichtenkonsum, gleich viele konsumieren ihre News von YouTube.⁹⁷ In Österreich nutzen 2020 rund 88 Prozent der Bevölkerung das Internet, 41 Prozent nutzen täglich oder fast täglich soziale Medien.⁹⁸ Österreich hat 2,4 Mio. Instagram-User.⁹⁹ Diese Zahlen zeigen, dass die Debatte rund um die Personalisierung von Wahlkämpfen und politischer Information generell auch in Österreich Thema ist.

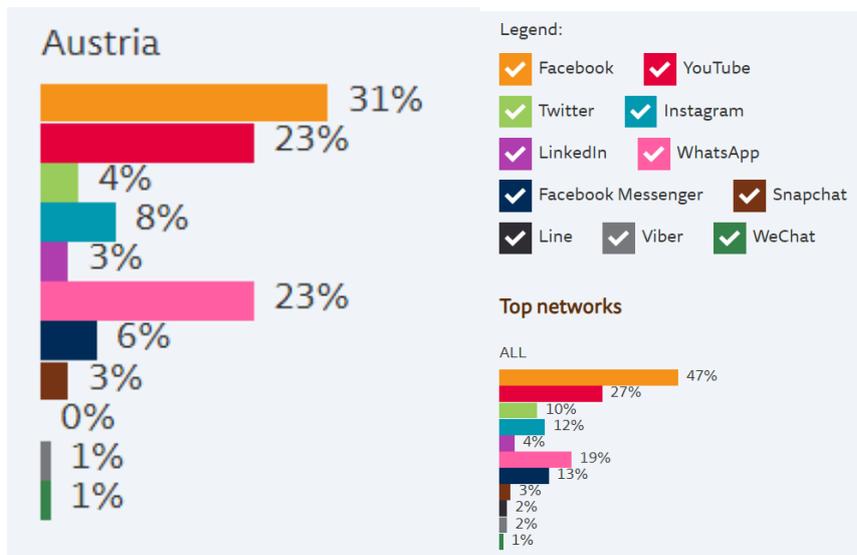


Abbildung 1: Social networks for news in Austria. (Reuters Digital News Report)

Abbildung 2: Social networks for news in Austria - Legende. (Reuters Digital News Report)

⁹⁷ Vgl. Reuters (2020)

⁹⁸ Vgl. Schultz (2020a)

⁹⁹ Vgl. Schultz (2020b)

3.5. Zusammenfassung des Forschungsstandes

Zusammenfassend zeigt sich durch die in diesem Kapitel präsentierte Literatur, dass Memes für viele Menschen ein alltäglicher Teil des Lebens sind. Memes sind eine Form von „public commentary“ (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff) und potenzielle politische Kritik, die auch aktiv Frames erstellen oder aktualisieren kann, mit denen Rezipient*innen politische Akteure wahrnehmen. (Vgl. Kapitel 2 – Theoretische Verordnung)

- Im Bereich der Bildpolitik gibt es zahlreiche Experimente, die den Einfluss von Bildern auf die Wahrnehmung politischer Akteure auf vielseitige Weise bestätigen. (Vgl. Kapitel 3.1 – Bildpolitik) Diese Forschung bezieht sich meist nicht explizit auf Memes, sondern z. B. auf klassische Wahlkampf-Inszenierungen politischer Akteure oder Wahlplakate – aber auch Social-Media-Auftritte werden bereits untersucht und klassifiziert.
- Auch Memes werden bereits von politischen Akteuren eingesetzt und daher auch als Teil der politischen Kommunikation untersucht. (Vgl. Kapitel 3.2. – Memes und Politik) Dabei werden sowohl ihre Inhalte als auch ihre Wirkungsweise und ihre Funktionen in den Blick genommen. Memes können eine Form politischer Äußerung sein, die z. B. Grenzen definiert.
- Verschiedene Studien zeigen, dass auch Humor einen Einfluss auf politische Kommunikation und die Wahrnehmung von Rezipient*innen hat. (Vgl. Kapitel 3.3. – Humor in der politischen Kommunikation) Durch den Einsatz von Humor können Botschaften z. B. positiver wahrgenommen werden.
- Durch das Wachstum im Bereich der Internet- und Social-Media-User können Memes potenziell immer mehr Menschen erreichen und ihre Wahrnehmung zu politischen Akteuren beeinflussen, wie sowohl Studien zum Zusammenhang von Memes und Politik als auch Untersuchungen aus dem Bereich der Bildpolitik zeigen. (Vgl. Kapitel 3.4. – Social Media als Vehikel für Memes)

Im nächsten Kapitel werden basierend auf diesen Erkenntnissen und der theoretischen Einbettung die Forschungsfragen und Hypothesen erörtert.

4. Erkenntnisinteresse

Die im Forschungsstand präsentierten Untersuchungen zu Bildpolitik zeigen klar, dass visuelle politische Kommunikation einen Effekt auf die Wahrnehmung politischer Akteure bei Medienrezipient*innen hat. Von dieser These ausgehend wurden für diese Masterarbeit zwei Forschungsfragen entwickelt, die bewusst breit gehalten sind und im weiteren Verlauf durch operationalisierte Unterfragen konkretisiert werden. (Vgl. Kapitel 5 – Methode)

Die Fragen beschäftigen sich damit, wie sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auf die Wahrnehmung politischer Akteure auswirkt und sollen bewusst nicht zu eng sein, um die im weiteren Verlauf erhobenen Daten interpretieren zu können. Damit soll auch ein besseres Verständnis für die Debatte rund um den Einfluss personalisierter Botschaften auf Social-Media-Kanälen ermöglicht werden. (Vgl. Kapitel 2.5 – Personalisierter Wahlkampf durch Social-Media-Plattformen)

Unwissenschaftlich ausgesprochen wäre das Interesse dieser Masterarbeit, wie „gut“ Medienrezipient*innen politische Akteure finden, wenn diese Memes in ihre politische Kommunikation einbinden. Da „gut“ eine zu breite, unwissenschaftliche und subjektive Auslegung ermöglicht, mussten für diesen Zweck Eigenschaften definiert werden, die sich eingrenzen lassen und von denen auszugehen ist, dass sie in der Wahlentscheidung von Bürger*innen eine entscheidende Rolle spielen. Daher soll aus dem in dieser Masterarbeit durchgeführten Experiment hervorgehen, inwiefern sich dieser Einsatz auf die Einschätzung der Professionalitäts- und Sympathiewerte von Politikern auswirkt.

„Kompetent erlebt zu werden, heißt oft auch, weniger sympathisch zu wirken und umgekehrt.“¹⁰⁰

Zwischen Professionalität und Sympathie wird unterschieden, da beide Kategorien als wichtige Wahlargumente gelten und in die Beurteilung politischer Akteure einfließen, ohne zwingend miteinander in Beziehung zu stehen. Ein Kandidat kann professionell, aber unsympathisch wirken, oder sympathisch, aber unprofessionell.

¹⁰⁰ Schütz (2000), S. 195

Sympathie und Professionalität können als zwei Eigenschaften bezeichnet werden, die viel miteinander zu tun haben. Beide können miteinander korrelieren, da sie auf subjektiven Einschätzungen und Bewertungskriterien basieren – und für einige Teilnehmer*innen einer Untersuchung können die Begriffe auch ident sein. Die zwei Begriffe leiten sich wesentlich aus der bereits im Forschungsstand angesprochenen Studie ab, laut der George W. Bush als Person und Präsident durch positiver wahrgenommen wurde, während gleichzeitig das Vertrauen in politische Institutionen gesunken sei. Die persönliche „Likeability“ eines politischen Akteurs und die wahrgenommene Professionalität können zwar in der subjektiven Wahrnehmung zusammenhängen, tun dies aber nicht per se – insofern wird die Frage nach einem „guten“ Eindruck politischer Kandidat*innen aufgeteilt, um ein genaueres Bild zu ermöglichen.

Die Kategorien Professionalität und Sympathie werden wiederum mit mehreren Fragen geprüft, um nicht nur von einer Formulierung abhängig zu sein und eventuelle Unterschiede zu untersuchen und zu interpretieren. So wird die zugesprochene Eigenschaft „Professionalität“ in fünf Unterfragen aufgeteilt, die mit Professionalität zu tun haben. So soll vermieden werden, dass ein subjektiv anderes Verständnis des Begriffes die Antwort fundamental verändert – durch fünf Fragen, die den Begriff der Professionalität operationalisieren, wird dieses Risiko gestreut, und die Unterfragen können miteinander verglichen werden. Auf gleiche Weise wird mit dem Begriff der Sympathie umgegangen. Als zusätzliche Variable wird bewusst auf eine subjektive Einschätzung auf Basis einer politisch relevanten Kategorie gesetzt: Auf die Frage, ob ein politischer Kandidat als „wählbar“ wahrgenommen werde.

4.1. Forschungsfragen

In dieser Masterarbeit werden zwei Fragen untersucht, die sich damit beschäftigen, wie sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auf das Image von Politikern auswirkt. Diese werden von den Teilnehmer*innen eines Experimentes ausgefüllt und sollen Rückschlüsse auf die wahrgenommenen Sympathie- und Professionalitätswerte ermöglichen. (Vgl. Kapitel 2.4. – Memes als neue Methode des Framings)

Um zu verhindern, dass hier eine einzige Wahrnehmung zu einem sehr weiten Begriff die Antworten verzerrt, wurden diese zwei Begriffe verwendet und mit jeweils mehreren Fragen untersucht und operationalisiert, um ein möglichst unverzerrtes Ergebnis zu ermöglichen. Die Forschungsfragen lassen sich daher wie folgt formulieren:

- **F1** Wie wirkt sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auf die wahrgenommene Sympathie politischer Akteure aus?
- **F2** Wie wirkt sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auf die wahrgenommene Professionalität politischer Akteure aus?

Entscheidend ist der Zusatz „wahrgenommen“ in der Formulierung der Forschungsfragen. Da explizit nach subjektiven Einschätzungen gefragt wird, sind die Ergebnisse des Experimentes grundsätzlich limitiert. Insbesondere durch die Demographie der Befragten und ihre Beurteilungskriterien bei der Einschätzung von Sympathie und Professionalität können die Werte variieren – untersucht wird also die wahrgenommene Sympathie und Professionalität, nicht die tatsächliche oder die unter gleichen Wahrnehmungsfaktoren verglichene Einschätzung.

Um zu untersuchen, ob die Kategorien Professionalität und Sympathie auch richtig untersucht werden, wird im Rahmen der Masterarbeit auch untersucht, ob politische Akteure, die in ihrer politischen Kommunikation auf Memes setzen, als „wählbarer“ wahrgenommen werden als Akteure, die auf traditionelle Kommunikationsmittel setzen. Um die Qualität der Methode und der Ergebnisse zu überprüfen, wird also zusätzlich die subjektive Beurteilung der Wählbarkeit miteinbezogen. Der Vergleich dieser Ergebnisse wird im Laufe der Masterarbeit diskutiert. (Vgl. Kapitel 6.6. – Beantwortung der Forschungsfragen)

4.2. Hypothesen

Bezugnehmend auf die Literatur, die im Forschungsstand präsentiert wurde, lässt sich die generelle Hypothese ableiten, dass die Auswahl von Formaten in der digitalen Kommunikation im Allgemeinen und der Einsatz von Memes im Speziellen einen Unterschied ausmachen kann:

- **H1** Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden anders wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.

Da Memes ein humoristisches Mittel sind und Teil der digitalen (und damit tendenziell Jugend-)Kultur sind, werden sie im Internet meist nicht im „professionellen Kontext“, z. B. im Wahlkampf, sondern eher im lockeren Bereich (zwischen Freunden oder Gleichgesinnten in Gruppen oder Foren) gesehen. Das könnte darauf hinweisen, dass sie nahbar und locker wirken und den Absender sympathisch wirken lassen. Gleichzeitig zeigt die Forschung zum Thema Humor (Vgl. Kapitel 3.3 – Humor in der politischen Kommunikation), dass Humor einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Sympathie politischer Akteure haben kann, sogar wenn diese dadurch nicht als professionell gesehen werden. Insofern lautet Hypothese 2:

- **H2** Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden als sympathischer wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.

Bezugnehmend auf die bereits im Forschungsstand angesprochene These, dass Memes den Eindruck erzeugen können, dass politische Kandidat*innen die Themen oder anstehenden Wahlen nicht ernst genug nehmen würden¹⁰¹, besagt Hypothese 3:

- **H3** Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden *nicht* als professioneller wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.

Diese Hypothese geht also davon aus, dass politische Akteure, die in ihrer politischen Kommunikation Memes verwenden, entweder als weniger professionell wahrgenommen werden als Akteure, die darauf verzichten, oder aber als gleich professionell. Zusammenfassend wird davon ausgegangen, dass diese Masterarbeit einen messbaren Unterschied in den wahrgenommenen Persönlichkeitswerten von Politikern mit und ohne Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation zeigen wird, wobei der Unterschied in den Variablen Sympathie und Professionalität nicht im gleichen Ausmaß aufscheinen muss.

¹⁰¹ Vgl. Williams (2016)

5. Methode

Um zu untersuchen, wie sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auf die Wahrnehmung politischer Akteure auswirkt, wird im Rahmen dieser Masterarbeit ein Experiment durchgeführt. Dieses Experiment soll untersuchen, wie sich der Einsatz von Memes auf die wahrgenommene Sympathie und Professionalität politischer Kandidat*innen auswirkt, um in weiterer Folge zu analysieren, welche Art von politischer Kommunikation welche Performance-Vor- und Nachteile hat.

Aufgrund der COVID-19-Pandemie wird das Experiment online mit der Software „Qualtrics“ durchgeführt, die während der Pandemie ein kostenloses Tool für diese Zwecke veröffentlichte. Im Laufe des Experimentes sehen Teilnehmer*innen zwei fiktive Politiker, die auf Facebook-Seiten ihre Botschaften teilen.

Die Teilnehmer*innen werden in zwei Gruppen aufgeteilt: Eine sieht einen politischen Kandidaten, der auf traditionelle Sujets setzt, wie sie viele Politiker in Österreich veröffentlichen. Der andere setzt auf die gleichen Themen, drückt sie aber durch Memes aus. Beide Kandidaten sehen gleich aus, haben einen ähnlichen Namen und sprechen die gleichen Themen an – das Format, mit dem sie ihre Botschaften ansprechen, ist der einzige Unterschied. Im Anschluss geben die Teilnehmer*innen auf Basis mehrerer Fragen an, für wie sympathisch und wie professionell sie den fiktiven Kandidaten halten. Diese Ergebnisse werden im Anschluss verglichen, um Rückschlüsse auf den Einfluss von Memes in der politischen Kommunikation zu ziehen.

5.1. Methodenauswahl

In Natur- und Geisteswissenschaften ist das Experiment eine wesentliche Forschungsmethode, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Im Experiment, das in dieser Masterarbeit angewandt wird, wird untersucht, wie sich eine Änderung des Stimulusmaterials auf die Wahrnehmung politischer Kandidaten auswirkt. Der Gedanke ist, einen oder mehrere Faktoren bewusst zu variieren, um zu untersuchen, wie sich diese Änderungen auswirken. Auf diese Weise können z. B. auch kausale Zusammenhänge – die in den Sozialwissenschaften oft besonders umstritten sind – untersucht werden.

Besonders in relativ neuen Forschungsbereichen, wie auch in der Erforschung von Memes, bieten Experimente den Vorteil, dass sie einfach wiederholbar sind. Das in dieser Masterarbeit durchgeführte Experiment kann in anderer Form – also z. B. mit anderem Stimulusmaterial, anderen demographischen Daten der Teilnehmer*innen oder in größerem Rahmen wiederholt werden, um die Ergebnisse zu bestätigen, zu widerlegen oder auf andere Erkenntnisse zu stoßen.

Auch bei Experimenten gibt es einige Faktoren zu beachten – z. B., dass die Ergebnisse nicht von der Experimentleitung beeinflusst werden sollen. Durch die ungewisse Situation zum Entstehungszeitpunkt dieser Masterarbeit – im Jahr 2020 sind größere Personenansammlungen durch die Maßnahmen gegen COVID19 eingeschränkt – wurde hier auf ein Online-Experiment mit Fragen gesetzt. So kann die Betonung der Fragen und die persönliche Präsenz der Experimentleitung die Ergebnisse nicht beeinflussen. Um zu vermeiden, dass die Fragen an sich die Ergebnisse beeinflussen, wurden für die untersuchten Variablen jeweils mehrere Fragen gestellt, um dieses Risiko zu minimieren.

5.2. Untersuchungsdesign

Die Teilnehmer*innen des Experimentes sind im Wesentlichen aus dem studentischen Milieu. Dies hat den Vorteil, dass es sich um eine Target Group handelt, die in der Regel im Alltag mit Memes konfrontiert ist und viel Zeit mit dem Internet verbringt. Das bedeutet, dass es in der Interpretation der Memes keine Missverständnisse gibt und das Ergebnis somit nicht verzerrt wird.

Aufgrund der bereits skizzierten Debatte rund um die Veränderung politischer Kommunikation durch das Internet und aktuelle Trends in der Kommunikation wird dieses Experiment mit Bezug auf Social Media durchgeführt. (Vgl. Kapitel 2.3. – Memes als Zeichen aktueller Trends in der politischen Kommunikation) Dabei wird mit Facebook-Seiten gearbeitet, die extra für diese Masterarbeit erstellt und mittels Screenshots in das Experiment eingebunden werden. Somit wird das echte und aktuelle Facebook-Design, das den meisten Teilnehmer*innen des Experimentes vertraut sein dürfte, verwendet, und das Stimulusmaterial erzeugt einen echten und authentischen Eindruck.

Als Stimulusmaterial werden den verschiedenen Gruppen des Experimentes News Feeds auf Facebook gezeigt, die extra für dieses Experiment angelegt wurden. Sie zeigen einen fiktiven Politiker. Auf einem News Feed kommuniziert er wie ein klassischer Politiker mit einem Mix aus Links und Bildmaterial. Auf Videomaterial wird aus naheliegenden Gründen verzichtet – da mit einer nicht existierenden Person kein Video erstellt werden kann. Im anderen News Feed wird ein ähnlicher Mix angewandt, mit dem Unterschied, dass das Bildmaterial nicht aus klassischen Text-Bild-Kombinationen, sondern aus Memes besteht.

Nachdem die Teilnehmer*innen das Stimulusmaterial gesichtet haben, wird eine standardisierte Befragung durchgeführt. Die Unterschiede in den Antworten der Gruppen sollen zeigen, inwiefern Memes in der politischen Kommunikation die Einschätzungen zu Politikern, die sie verwenden, beeinflussen.

Durchgeführt wird das Experiment online mit der Software Qualtrics. Dieser Anbieter hat im Zuge der Corona-Pandemie ein neues, kostenloses „Free Survey“-Tool angeboten und ist in der Sozialwissenschaft und Wirtschaft gängig, um größere Befragungen zu ermöglichen.

5.2.1. Untersuchungsablauf

Im ersten Schritt des Experimentes werden die Teilnehmer*innen in mehrere Gruppen eingeteilt. Diese werden instruiert, dass es in der Untersuchung um „Politische Kommunikation“ geht und dass ihnen Inhalte gezeigt werden, die sie nach Sichtung der Inhalte beurteilen sollen. Diese Beschreibung ist für alle Gruppen gleich, um die Teilnehmer*innen nicht zu beeinflussen. Es wird darauf hingewiesen, dass die Daten anonymisiert verwendet werden und dass um ehrliche Antworten gebeten wird.

Im zweiten Schritt bekommen die Gruppen einen Facebook-Newsfeed eines Politikers gezeigt. Dieser ist für jede der drei Gruppen unterschiedlich:

- **Gruppe 1** sieht das Profil des fiktiven Kandidaten, das ohne Memes auskommt.
- **Gruppe 2** sieht das Profil des fiktiven Kandidaten, aber mit Memes.

Im Anschluss daran werden die Gruppen dazu befragt, wie sie sowohl die Sympathie-, als auch die Professionalitätswerte der politischen Kandidaten einschätzen. Gruppe 3 wird

darauf hingewiesen, dass es um einen Vergleich von zwei *Kommunikationsstrategien* geht – allerdings wird nicht offengelegt, dass es sich um einen fiktiven Kandidaten handelt, da dies die Einschätzung beeinflussen könnte.

Alle Gruppen sollen die Antworten offen und ehrlich beantworten, als würden sie einen echten Politiker beurteilen. Um dies zu fördern, wird auch anfangs darauf hingewiesen, dass die Befragung anonymisiert ist, um Effekte der „sozialen Erwünschtheit“ auszublenden.

Die Fragen sind in zwei Kategorien unterteilt: Fragen zu Sympathie und Fragen zu Professionalität. Um Vergleiche zu ermöglichen, werden fünf Fragen pro Kategorie verwendet.

5.2.2. Sample und Rekrutierung

Die Rekrutierung für das Experiment erfolgte im Wesentlichen über soziale Medien und Weiterleitung. Durch den eingeschränkten Vor-Ort-Betrieb in öffentlichen Einrichtungen wie Universitäten durch die COVID-19-Pandemie wurde bei der Rekrutierung auf klassische Flyer oder Aushänge verzichtet, sondern die 205 Teilnehmer*innen wurden hauptsächlich online rekrutiert.

Die meisten Teilnehmer*innen wurden durch den Kurznachrichtendienst Twitter gewonnen, auch durch die sozialen Medien Facebook und Instagram konnten einige gewonnen werden. Die Links zum Online-Experiment wurden dabei nicht für alle zugänglich öffentlich gepostet, sondern zwei Links – einer pro Gruppe – wurden zufällig abwechselnd an die freiwilligen Teilnehmer*innen geschickt. So konnte vermieden werden, dass User*innen auf beide Links klicken und damit beide Teile des Experimentes sehen könnten. Das hätte die Ergebnisse verzerren können.

Um nicht zu sehr zu steuern, welche User*innen welchen Teil des Stimulusmaterials sehen konnten, wurden die Links zu den zwei Gruppen zufällig aufgeteilt. Es wurde also weder anhand demographischer Merkmale gesteuert (Vgl. Kapitel 7.1. – Limitationen und Verbesserungspotenzial), noch wurde bewusst Einfluss darauf genommen, welche Teilnehmer*innen für welche Gruppe rekrutiert wurden.

5.2.3. Der fiktive Kandidat

Die Teilnehmer*innen des Experiments bekommen zwei Facebook-Seiten zu Gesicht, die jeweils einen Kandidaten repräsentieren. Bei der Erstellung dieser Seiten sind einige Faktoren zu berücksichtigen, um etwaige Biases nach Möglichkeit einzugrenzen.

Um Unterschiede zu minimieren, war es von Beginn an wichtig, beide Charaktere gleich zu modellieren. Auf beiden Seiten handelt es sich um einen weißen, männlichen Kandidaten, um mögliche diskriminierende Variablen wie Sexismus und Rassismus so gut wie möglich „auszublenden“. Das impliziert nicht, dass Sexismus und Rassismus Probleme sind, denen sich Männer bzw. Weiße nicht ausgesetzt sehen *können*, jedoch ist erfahrungsgemäß davon auszugehen, dass „der weiße Mann“ eher als „die Norm“ wahrgenommen wird, während sich Frauen wesentlich stärker mit Sexismus und nicht-weiße Menschen in Österreich eher mit Rassismus auseinandersetzen müssen.

Die beiden Kandidaten haben die fiktiven Namen „Florian Holzer“ und „Fabian Holzer“. Beide Namen klingen ähnlich und sind in Österreich geläufige Vor- und Nachnamen – hier soll ein Bias vermieden werden, z. B. dadurch, dass einer der beiden Kandidaten einen „klingenderen“ Namen hat.

Als Profilbild für die fiktiven Facebook-Seiten wird ein Bild verwendet, das auch in sämtlichen Text-Bild-Kombinationen der „klassischen“ Kampagnen-Seite ohne Memes verwendet wird. Dabei handelt es sich nicht um ein Stock Photo, da man diese oft erkennt und eine Nutzung für einen „Fake-Kandidaten“ möglicherweise rechtliche, aber auch ethische Probleme mit sich bringen könnte. Das Foto wurde von einem Algorithmus erzeugt und kommt von der Website thispersondoesnotexist.com. Auf dieser Website erstellt ein Algorithmus Gesichter anhand vieler anderer Fotos von echten Personen. Das Gesicht von Florian und Fabian Holzer existiert also nicht wirklich – somit werden keine Persönlichkeitsrechte verletzt.



Abbildung 3: Der fiktive Kandidat

Um einen authentischen Eindruck eines echten Politiker-Auftrittes in sozialen Medien zu ermöglichen, wurden für dieses Experiment zwei Seiten erstellt. Diese wurden über den Facebook-Seitenmanager in gleicher Art und Weise aufgebaut, mit dem gleichen Profil- und Titelbild angelegt und veröffentlichten am gleichen Tag ihre Botschaften – nur im letzten Punkt liegt der Unterschied.

Aus dieser technischen Notwendigkeit ergibt sich auch eine wichtige Limitation im Aufbau des Experimentes: Facebook erlaubt zwar mehrere Seiten, die den gleichen Namen haben – aber nicht, wenn diese von derselben Person angelegt werden. Daher haben die beiden fiktiven Kandidaten zwar das gleiche Gesicht, aber unterschiedliche Namen. Dabei wurde auf die beiden Namen Florian und Fabian Holzer gesetzt, da beide Namen mit einem F starten, auf „an“ enden, drei Silben haben und in Österreich geläufige männliche Vornamen sind. So wurde versucht, Änderungen aufgrund von subjektiven Sympathiewerten zu gewissen Persönlichkeitsmerkmalen – mit denen eben auch Namen assoziiert werden – zu minimieren.

5.2.4. Die Themen

Um die wahrgenommene Professionalität und Sympathie nicht zu sehr zu verzerren, werden für den fiktiven Kandidaten Themen definiert, die insofern möglichst wenig kontrovers sind, als sich keine politische Partei in Österreich eindeutig dagegen positioniert:

- Anti-Korruption
- Anti-Sexismus
- Anti-Rassismus
- Tierschutz

Diese Issues können ebenfalls kontrovers sein, allerdings wird so zumindest sichergestellt, dass keine parteipolitisch umstrittenen Themen angesprochen werden. Da der fiktive Kandidat nicht einer Partei zugeordnet wird, ist es wichtig, Positionierungen zu wählen, die von potenziell jeder Partei kommen sollten. Auch Parteien, die mit den Themen Korruption oder Rassismus assoziiert werden, äußern sich nicht aktiv „pro Korruption“ oder „pro Rassismus“.

Da Memes, wie im Forschungsstand mit Bezug auf Gal et. al.¹⁰² angesprochen, „performative Akte“ sind, spielt der Inhalt eines Memes für die Beurteilung des Memes und des Absenders eine große Rolle. Da jedes Meme eine bewusste Entscheidung des Fake-Politikers darstellt, muss daher darauf geachtet werden, keine Positionen oder Inhalte zu wählen, die polarisieren und damit von vornherein das Ergebnis beeinflussen. Da sich keine Partei in dieser Hinsicht gegen die ausgewählten Themen positioniert, wird zumindest dieser potenzielle Bias damit weitgehend vermieden.

5.2.5. Stimulusmaterial

Die der Inhalte auf den fiktiven Facebook-Seiten unterscheiden sich in ihrer Form deutlich, treffen aber die gleiche Aussage. Um das sicherzustellen, wurde der Postingtext nicht verändert, sondern ausschließlich das Bild. So wurde jedes Thema einmal mit einer Text-Bild-Kombination mit dem Bild des fiktiven Kandidaten erstellt, und einmal in Form eines Memes angesprochen. Die Aussage ist dabei in allen Fällen die gleiche – der Unterschied, der durch die beiden Varianten abgeprüft wird, liegt lediglich in der Form und Tonalität, da Memes in der Regel als „humorvoll“ wahrgenommen werden.

¹⁰² Gal et. al. 2016, S. 1700

Bezugnehmend auf Milner handelt es sich bei diesen Memes um „public commentary“. Gleichzeitig können diese Memes nicht nur als Meinungsäußerung und damit als Bestätigung geltender Normen gesehen werden, sondern auch als Disziplinierung – sie sind als Wahlkampf- bzw. Kampagnen-Werkzeug dazu da, zu etablieren, was in Ordnung ist und was nicht. (Vgl. Kapitel 3.2. – Memes und Politik)

5.2.5.1. Thema 1: Anti-Korruption

Um das Thema Korruption aufzugreifen, wurde auf einen aktuellen Fall Bezug genommen – den früheren FPÖ-Politiker Heinz-Christian Strache. Dieser trat 2019 wegen Videoaufnahmen, die korrupte Absichten belegen, von seinem Amt als Vizekanzler zurück. Seitdem kommen regelmäßig neue Details zu seinem Umgang mit Spesen an die Medien, unter anderem soll er sich damit Potenzmittel gekauft haben.¹⁰³

Stimulus-Material Klassisch



Stimulus-Material Meme



Abbildung 4: Stimulusmaterial zu Korruption

¹⁰³ Vgl. Kleine Zeitung 2020

Während im links sichtbaren klassischen Sujet angesprochen wird, dass es sich bei dieser Geschichte um einen Skandal handle, ist das Meme zwar ähnlich untergriffig, verzichtet aber auf die explizite Nennung des Wortes „Skandal“. Im rechts sichtbaren Meme ist eine Szene aus dem Film „The First Avenger: Civil War“ aus der beliebten Filmreihe der Avengers von Marvel zu sehen.¹⁰⁴ Wie die meisten Memes spielt dieses mit einer Szene aus bekanntem popkulturellen Material und gibt ihm eine neue Deutung. (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff)

Mit den Worten „tiny dude is big now“ ist im Kontext des Filmes eine Kampfszene gemeint – hier wird sie neu interpretiert in Bezug auf Straches berichtete Potenzprobleme, die er mit Steuergeldeinsatz löst. Der Vorgang wird deutlich, ohne als Skandal angesprochen zu werden. Auch bei diesem Meme wird die disziplinierende Wirkung von Memes in der politischen Debatte deutlich, da es einen Tabubruch anspricht.

5.2.5.2. Thema 2: Wirtschaft

Wirtschaftspolitik ist ein parteipolitisches Thema, das insbesondere in Bezug auf den Arbeitsmarkt einem starken Wertewandel unterliegt.¹⁰⁵ Ein Bekenntnis „für die Wirtschaft“ und zu „guter“ Wirtschaftspolitik ist allerdings ein Element, das alle Parlamentsparteien vertreten. Insofern wurde bei diesem Sujet darauf geachtet, keine zu konkreten Forderungen aufzustellen, die inhaltlich oder ideologisch abstoßend wirken können.

Stattdessen wird „Hilfe für Unternehmer“ gefordert – ein Platzhalter, in den man aus unterschiedlichen politischen Richtungen hineininterpretieren kann, welche Wirtschaftspolitik man damit genau meint. Das Sujet wurde im Kontext der Hilfsmaßnahmen zur Bekämpfung der wirtschaftlichen Auswirkung der Corona-Krise im Sommer 2020 veröffentlicht und soll damit den Teil einer breiten Debatte darstellen, in der es um die Frage geht, wie die Wirtschaftspolitik der österreichischen Bundesregierung zu bewerten ist und wie „gute“ Wirtschaftspolitik aussehen würde.

¹⁰⁴ Vgl. IMDB

¹⁰⁵ Vgl. Verwiebe / Seewann (2020), S. 37f.

Stimulus-Material Klassisch

Stimulus-Material Meme



Abbildung 5: Stimulusmaterial zu Wirtschaft

Das linke Sujet zeigt wieder im klassischen Stil die Kernaussage unter dem Bild des fiktiven Kandidaten. Im Meme rechts daneben ist Schauspielerin Brie Larson zu sehen, die in einem Video eine als hart empfundene Frage mit „Is that like a personal attack or something?“ beantwortet. Eine ähnliche Art, Kritik als Affront zu sehen, wurde Bundeskanzler Sebastian Kurz unterstellt, als ihn mehrere namhafte Unternehmer im Sommer für Fehler bei den Corona-Hilfsgeldern öffentlich kritisierten.¹⁰⁶ Auch hier wird eine popkulturelle Referenz – Brie Larson ist eine bekannte Schauspielerin, die ebenfalls u. a. durch Filme der Avengers-Reihe von Marvel bekannt ist – umgedeutet auf den Kontext der österreichischen Innenpolitik, um „public commentary“ zu betreiben.

5.2.5.3. Thema 3: Anti-Rassismus

Das Anti-Rassismus-Sujet bzw. Meme ist chronologisch das erste Meme, das auf den fiktiven Politiker-Seiten in unterschiedlicher Form gepostet wird. Mit der *Caption* „Aus aktuellem Anlass“ wird am 1. Juni auf die US-amerikanische Bewegung Black Lives Matter

¹⁰⁶ Vgl. Kainrath (2020), online abrufbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000117790171/landtmann-chef-querfeld-die-hilfspakete-sind-zerplatzte-luftballons>

hingewiesen, die nach dem Mord an dem Afro-Amerikaner George Floyd durch einen weißen Polizisten in den USA neues Momentum erfuhr¹⁰⁷ und auch in Österreich eine Debatte über Rassismus und Polizeigewalt anstieß. Gerade zu diesem Zeitpunkt waren Bekenntnisse zu Anti-Rassismus ein Muss für Politiker.

Stimulus-Material Klassisch



Stimulus-Material Meme



Abbildung 6: Stimulusmaterial zu Rassismus

Hier wird in der Standard-Variante eine klare Ablehnung zu Rassismus definiert, wie sie von vielen Politiker*innen in Österreich kommen könnte. Das könnte auch Parteien betreffen, die mit Rassismus-Vorwürfen konfrontiert sind, denn auch diese distanzieren sich regelmäßig davon, um solcherlei Vorwürfe zu entkräften. Der andere fiktive Kandidat dagegen spielt mit einem bekannten Meme-Format darauf an, dass Rassismus eine dumme Meinung sei, da nur Rassisten kleinere Hirne besäßen. Das Bild mit der Gegenüberstellung von Gehirnen weist normalerweise darauf hin, dass alle Menschen gleich seien – in diesem

¹⁰⁷ Vgl. New York Times 2020, online abrufbar unter: <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>

Fall wird das letzte Gehirn als Witz kleiner dargestellt, um einen Punkt gegen Rassismus zu unterstreichen.

5.2.5.4. Thema 4: Tierschutz

Als letztes wurde noch das Thema Tierschutz verwendet, da sich keine politische Partei in Österreich gegen Tierschutz positioniert. Um dieses Thema aufzugreifen, wurde ein zu der Zeit aktuelles Thema aufgegriffen – das diskutierte Verbot des „Küken-Schredderns“, also einer Praxis, bei der lebendige Küken mit einem Schredder getötet werden.¹⁰⁸ Diese Diskussion wurde kurz vor der Sommerpause 2020 auch im österreichischen Nationalrat aufgegriffen, wodurch der Konnex zur Tagespolitik logisch wirkte.

Stimulus-Material Klassisch



Stimulus-Material Meme



Abbildung 7: Stimulusmaterial zu Tierschutz

¹⁰⁸ Vgl. Völker (2020)

Im linken Bild wird im klassischen Politiker-Sujet ein Verbot der Praxis des Küken-Schredderns gefordert – ähnlich, wie dies auch in der echten Politik gefordert wurde. Das rechte Meme spielt mit einem bekannten Meme-Format, in dem sich jemand zwischen zwei Optionen entscheiden muss. Im Normalfall ist im unteren Teil des Bildes ein Superheld zu sehen, der sich den Schweiß von der Stirn wischt, da er eine schwierige Entscheidung zu treffen hat. Der untere Teil des Bildes wurde jedoch ersetzt durch eine Szene aus dem Film „Sonic The Hedgehog“, in dem der Antagonist bewusst und fröhlich auf den roten Knopf drückt. Das Meme insinuiert, dass sich die ÖVP dem Unrecht ihrer Tat bewusst ist und dazu steht.

Alle in diesem Unterkapitel gezeigten Memes weisen die gleichen Charakteristika auf, die in der Eingangsdefinition von Memes präsentiert wurden. (Vgl. Kapitel 2.1 – What do you meme? Annäherung an einen Begriff) Laut dieser werden Memes in dieser Masterarbeit als lustige, satirische Inhalte im Internet verstanden, die leicht wiederzuerkennen sind und auf bereits bekannten Inhalten – z. B. Filme, Serien, Musik oder sonstige popkulturelle Einflüsse, aber auch aktuelle politische Ereignisse – aufbauen. Zwei der Memes (Korruption und Tierschutz) arbeiten mit Material aus Filmen, während eines (Wirtschaft) sich auf ein Internet-Video mit einer bekannten Filmschauspielerin bezieht. Zwei Memes (Rassismus, Tierschutz) bauen auf etablierten Meme-Formaten auf und sind damit leicht wiederzuerkennen. Damit wurde auch der Aspekt der Remix-Kultur bzw. der Wiedererkennung und Neudeutung von bereits Bekanntem eingebracht.

Je eine Variante dieser beiden Bilder wurde den Teilnehmer*innen des Experimentes gezeigt, um zu untersuchen, wie sympathisch oder professionell der entsprechende fiktive Kandidat sei. Mit einem durch die Untersuchungssoftware Qualtrics angelegten Online-Experiment wurden diese Memes zwei Gruppen präsentiert und die Ergebnisse zur wahrgenommenen Sympathie und Professionalität erhoben. Im folgenden Kapitel geht es um die Demographie der Teilnehmer*innen, potenzielle Erklärfaktoren abseits der Ergebnisse und die Präsentation der Zahlen, die sich aus diesem Experiment ergeben haben.

5.2.6. Die Fragen

Auf Basis der Forschungsfragen (Vgl. Kapitel 4.1. – Forschungsfragen) werden die wahrgenommene Sympathie und Professionalität eines Standard-Kandidaten und eines Meme-Kandidaten untersucht. Dafür gilt es, die Kategorien Sympathie und Professionalität zu operationalisieren. Für dieses Experiment werden für beide Kategorien jeweils fünf Fragen verwendet – so soll sichergestellt werden, dass die Antworten sich nicht nur durch eine Formulierung erklären, sondern Sympathie und Professionalität auf mehrere Arten abgefragt werden können, um potenziellen Unklarheiten vorzubeugen.

Nachdem die Teilnehmer*innen sich das Stimulus-Material ihrer Gruppe angesehen haben, werden sie darum gebeten, jeweils fünf Fragen zu Sympathie und Professionalität zu beantworten. Danach folgt eine Bonus-Frage zur Wählbarkeit des fiktiven Kandidaten. Die Fragen, die sie in diesem Teil des Experimentes beantworten sollen, lauten wie folgt:

5.2.6.1. Sympathie-Fragen

Nachdem Sie durch den News Feed des Politikers einen Eindruck gewonnen haben, bitte beantworten Sie die folgenden Fragen auf einer Zustimmungsskala.

1 = Stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll zu.

1. ... wirkt wie ein sympathischer Mensch.
2. ... wirkt nahbar bzw. nicht abgehoben.
3. ... wirkt wie eine angenehme Persönlichkeit.
4. ... wirkt wie jemand, den ich auch privat mögen würde.
5. ... wirkt „volksnahe“ und versteht die Bürger.

Die erste Frage fragt auf direkteste Art die wahrgenommene Sympathie der Kandidaten ab, während die anderen Fragen auf Teilbereiche von Sympathie eingehen – z. B., ob ein Kandidat als „angenehme Persönlichkeit“ beschrieben wird. Zuschreibungen wie Volksnähe oder Nahbarkeit können mit Sympathie zusammenhängen, aber auch für manche Teilnehmer*innen etwas anderes bedeuten – insofern soll die Anzahl der Fragen sowohl verhindern, dass die Ergebnisse verzerrt werden, als auch auf Unterschiede in der Beantwortung hinweisen, um in der Auswertung die Methode zu evaluieren.

5.2.6.2. Professionalitäts-Fragen

Nachdem Sie durch den News Feed des Politikers einen Eindruck gewonnen haben, bitte beantworten Sie die folgenden Fragen auf einer Zustimmungsskala.

1 = Stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll zu.

1. ... wirkt wie ein erfahrener Politiker.
2. ... wirkt, als wäre er professionell.
3. ... wirkt wie ein guter Bürgermeister / Landeshauptmann.
4. ... wirkt, als könnte er etwas bewegen.
5. ... macht einen kompetenten Eindruck.

Auch hier wird abgefragt, wie professionell ein Kandidat wahrgenommen wird. Kombiniert wird dieser Teil mit Fragen nach wahrgenommener Erfahrung, Kompetenz und Fragen dazu, wie der Kandidat als „echter Politiker“, z. B. als Bürgermeister oder Landeshauptmann wäre.

5.2.6.3. Bonus-Frage

Nachdem Sie durch den News Feed des Politikers einen Eindruck gewonnen haben, bitte beantworten Sie die folgenden Fragen auf einer Zustimmungsskala.

1 = Stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll zu.

1. ... könnte für mich wählbar sein.

Diese Frage wird primär aus dem Interesse gestellt, ob es sich bei „Meme-Wahlkämpfen“ um eine effektive Wahlkampfstrategie handeln kann. Da Wahlentscheidungen ebenfalls mit wahrgenommener Sympathie und Professionalität zusammenhängen, liegt das Kerninteresse dieses Experimentes auf den jeweils fünf Fragen zu diesen Kategorien – die explizite Frage nach der Wahlabsicht ist lediglich eine weitere Kontrollvariable, um vergleichen zu können.

5.3. Erwartungen

Bevor das Experiment durchgeführt wird, wird erwartet, dass der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation einen beobachtbaren Effekt auf die Einschätzung der fiktiven Kandidaten hat. Es wird erwartet, dass der Meme-Kandidat als sympathischer wahrgenommen wird als der Standard-Kandidat, aber nicht zwingend als professioneller.

Bezugnehmend auf die These, dass der Einsatz von Memes als ein „nicht ernst nehmen“ des Wahlkampfes wahrgenommen werden könnte, ist die Frage nach der wahrgenommenen Professionalität der Kandidaten besonders interessant. Alleine zur Bonusfrage nach der Wählbarkeit, die ebenfalls auf der subjektiven Einschätzung der Teilnehmer*innen des Experimentes liegt, wird kein konkretes Ergebnis erwartet.

Erwartet wird im Wesentlichen, dass sich alle drei Hypothesen (Vgl. Kapitel 4.2. – Hypothesen) bewahrheiten:

- **H1** Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden anders wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.
- **H2** Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden als sympathischer wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.
- **H3** Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden *nicht* als professioneller wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.

Hypothese 3 kann sich dabei doppelt bewahrheiten: Entweder, der fiktive Meme-Kandidat wird als weniger professionell oder aber auch als gleich professionell wahrgenommen wie der Standard-Kandidat. Nach Durchführung des Experimentes sollten diese Hypothesen unter Berücksichtigung dieser Formulierungen klar mit Ja oder Nein zu beantworten sein, da die Daten die Bestätigung belegen sollten. Die Forschungsfragen sind offener gestellt und werden mittels deskriptiver Analyse beantwortet. Sollten sich Überraschungen ergeben, sich Hypothesen nicht bewahrheiten oder sich zeigen, dass es methodische Probleme gibt, die die Beantwortung der Forschungsfragen erschweren, wird darauf in der Analyse und Diskussion eingegangen.

6. Analyse und Ergebnisse

Dieses Kapitel gibt Einsicht über die Ergebnisse des Experimentes und Hintergrundinformationen zu den Teilnehmer*innen. Zuerst werden der Rekrutierungsprozess und etwaige Einschränkungen besprochen, die sich daraus ergeben. Durch die nicht-repräsentative Gruppe an Teilnehmer*innen ist es wichtig, die Limits dieser Masterarbeit noch vor den Ergebnissen zu betonen, da sonst eine Gefahr der Überinterpretation besteht.

In weiterer Folge werden die demographischen Daten der Teilnehmer*innen nach allen abgefragten Kategorien präsentiert, bevor es an die Ergebnisse geht. In diesem Teil werden dabei zuerst die absoluten und relativen Ergebnisse der wahrgenommenen Sympathiewerte der fiktiven Kandidaten dargestellt, bevor es an die Interpretation, den Vergleich der beiden Kandidaten und die Beantwortung der Forschungsfragen geht.

6.1. Rekrutierung

Um Teilnehmer*innen für das Experiment zu finden, wurde hauptsächlich auf soziale Medien gesetzt. Dazu wurden Postings und Stories auf den Plattformen Facebook, Twitter und Instagram veröffentlicht, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und auch Weiterleitung zu ermöglichen.

Was die Ergebnisse des Experiments beeinflussen kann, ist die Tatsache, dass viele der Teilnehmer*innen durch das soziale Netzwerk Twitter rekrutiert wurden. Dieses Netzwerk wird in Österreich von weit weniger Menschen genutzt als z. B. Facebook oder Instagram. Anders als auf den größeren Plattformen wird Twitter in Österreich vor allem im Bereich des „polit-medialen Komplexes“ genutzt.¹⁰⁹ Während das Netzwerk international eine „Stars-und-Sternchen-Plattform“ ist, auf der Sportler*innen und Musiker*innen die höchsten Reichweiten haben, sind es in Österreich Journalisten wie ZIB2-Anchorman Armin Wolf, die hier die Debatte dominieren. Twitter-User*innen könnten also im Durchschnitt politisch informierter sein, da sie eher Nachrichten zu Politik konsumieren als

¹⁰⁹ Vgl. Ausserhofer / Maireder / Kittenberger (2013)

durchschnittliche Facebook-User*innen. Das kann sich auch auf das Experiment auswirken – genauso wie die Tatsache, dass überdurchschnittlich viele eigene Follower rekrutiert wurden, die wiederum dazu tendieren, in etwa ähnliche Ansichten aufzuweisen.

6.2. Einschränkungen

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit geben einen Einblick in die Auswirkung des Einsatzes von Memes in der politischen Kommunikation – diese sind aber nicht repräsentativ. Durch die Art der Rekrutierung entspricht das Sample nicht der Zusammensetzung der österreichischen Gesellschaft. Das Sample ist tendenziell männlich, urban, gebildet und fühlt sich eher progressiven Parteien zugeordnet. Dadurch, dass die Ergebnisse dadurch beeinflusst werden können, gilt es dennoch, das an dieser Stelle erneut offenzulegen.

6.3. Teilnehmer*innen in der Standard-Gruppe

Unter den Teilnehmer*innen, die das Stimulus-Material des „Standard-Kandidaten“ sahen, sind 46 Männer und 31 Frauen. Die Variable „Geschlecht“ wurde mit den Antwortmöglichkeiten „männlich“, „weiblich“ und „andere / möchte nicht angeben“ codiert, wobei aus beiden Gruppen niemand die dritte Option wählte. Daraus ergibt sich ein Anteil von rund 60 % Männern und 40 % Frauen.

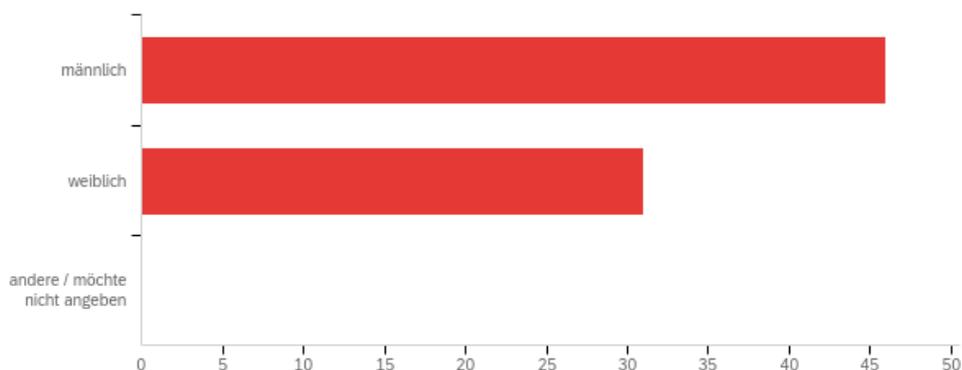


Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Standard-Gruppe

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Welches Geschlecht haben Sie?	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24	77

Abbildung 9: Überblick zu Geschlecht der Standard-Gruppe

Antworten der Gruppe 1 – Standard-Kandidat	%	Zähler
männlich	59.74%	46
weiblich	40.26%	31
andere / möchte nicht angeben	0.00%	0
Summe	100%	77

Abbildung 10: Daten zu Geschlecht der Standard-Gruppe

50 % (40 Teilnehmer*innen) kommen aus Wien, 11 aus Städten zwischen 100.000 und 1 Million Einwohner (z. B. Salzburg, Linz oder Graz). 9 Teilnehmende kommen aus Gemeinden zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern, 19 weitere aus Gemeinden unter 10.000 Einwohnern. Damit kommen mehr Personen aus der Hauptstadt als aus allen anderen Gemeinden, wodurch ein klarer urbaner Bias festzustellen ist.

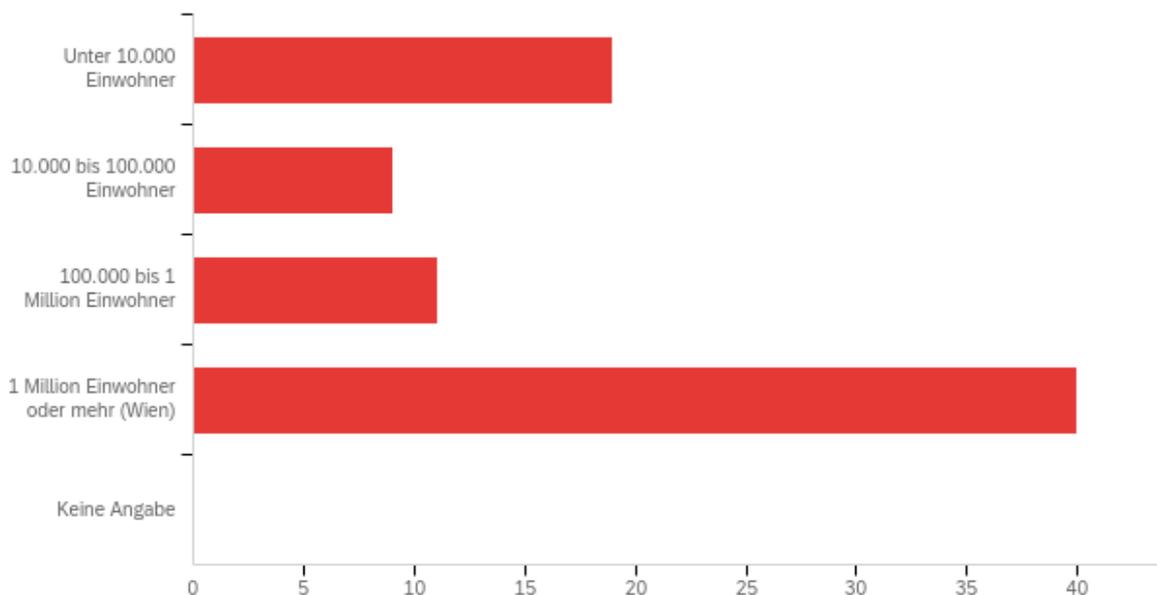


Abbildung 11: Gemeindeverteilung der Standard-Gruppe

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Wie groß ist die Gemeinde, in der Sie leben?	1.00	4.00	2.91	1.25	1.57	79

Abbildung 12: Überblick zu Gemeindeverteilung der Standard-Gruppe

Antworten der Gruppe 1 – Standard-Kandidat	%	Zähler
Unter 10.000 Einwohner	24.05%	19
10.000 bis 100.000 Einwohner	11.39%	9
100.000 bis 1 Million Einwohner	13.92%	11
1 Million Einwohner oder mehr (Wien)	50.63%	40
Keine Angabe	0.00%	0
Summe	100%	79

Abbildung 13: Daten zu Gemeindeverteilung der Standard-Gruppe

Dieser städtische Bias belegt sich auch in der Bundesländer-Statistik, wo 50 % der Teilnehmer*innen aus Wien kommen. Die zweitmeisten Teilnehmer*innen kommen aus Niederösterreich (15 %), gefolgt von der Steiermark und Oberösterreich mit 3,8 %, was je drei Personen entspricht. Jeweils weitere zwei Personen (2,5 %) kommen aus Kärnten und Vorarlberg, nur eine Person kommt aus Tirol. Aus dem Burgenland nahm niemand in dieser Gruppe am Experiment teil, es gab auch keine Teilnehmer*innen, die keine Angabe machten. 10 % der Teilnehmer*innen wohnen nicht in Österreich.

Antwort	%	Zähler
Burgenland	0.00%	0
Kärnten	2.53%	2
Niederösterreich	15.19%	12
Oberösterreich	3.80%	3
Salzburg	10.13%	8
Steiermark	3.80%	3
Tirol	1.27%	1
Vorarlberg	2.53%	2
Wien	50.63%	40
Ich wohne nicht in Österreich	10.13%	8
Keine Angabe	0.00%	0
Summe	100%	79

Abbildung 14: Daten zur Bundesländerverteilung der Standard-Gruppe

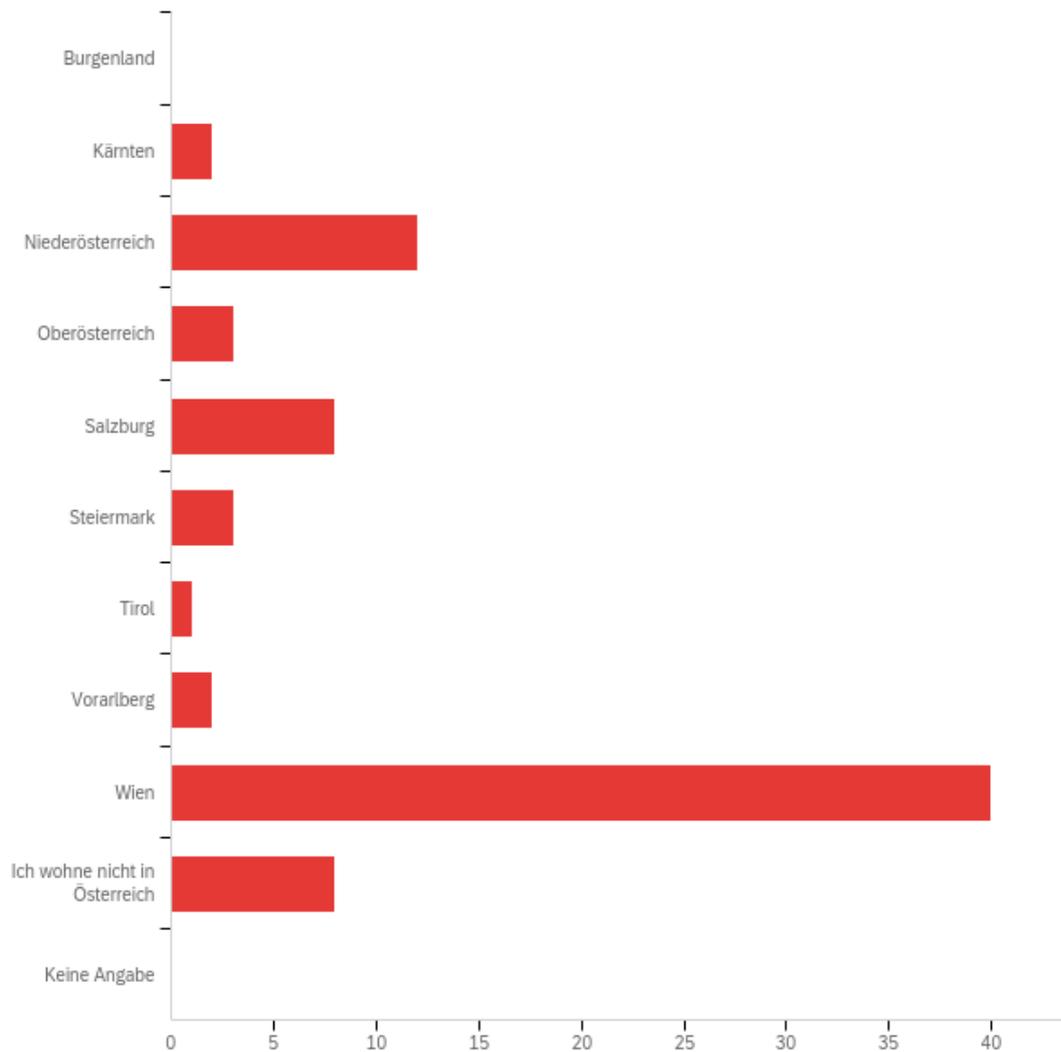


Abbildung 15: Bundesländerverteilung der Standard-Gruppe

Die Kategorie des Bildungsgrades wurde nach aufsteigendem Bildungsgrad codiert, wobei es dazu Einschränkungen gibt: Der Unterschied zwischen einer Lehre oder BMS zu einem höheren Schulabschluss ohne Matura wird hier z. B. als gleicher „Abstand“ gewertet wie der zwischen einem abgeschlossenen Masterstudium und einem Doktorat. Diese Codierung soll keine normative Wertzuschreibung sein, sondern durch den Mittelwert in etwa darstellen, welchen Bildungsgrad die Teilnehmer*innen aufweisen. Dieser liegt bei 6,46, also zwischen „Fachlehrgang oder Kolleg mit Hochschulcharakter“ und „Bachelorstudium“. Die durchschnittlichen Teilnehmer*innen haben also eine Matura und studieren in irgendeiner Form.

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Wie lautet Ihr höchster abgeschlossener Bildungsabschluss?	1.00	9.00	6.46	1.74	3.03	79

Abbildung 16: Überblick zu Bildungsgrad der Standard-Gruppe

Auch hier lässt sich erneut ein Bias feststellen: Nur eine teilnehmende Person hatte keinen Schulabschluss, und nur eine hatte lediglich einen Unterstufenabschluss. Jeweils drei Personen haben entweder die Kategorie „Lehre, BMS“ oder die Kategorie „Höherer Abschluss ohne Matura (z. B. HAS)“ angegeben. Damit haben nur acht Personen in dieser Gruppe keine Matura.

#	Antworten der Gruppe 1 – Standard-Kandidat	%	Zähler
1	Kein Schulabschluss	1.27%	1
2	Hauptschule, Unterstufe AHS, NMS, Sonderschule	1.27%	1
3	Lehre, BMS	3.80%	3
4	Höherer Schulabschluss ohne Matura (z. B. HAS)	3.80%	3
5	Höherer Schulabschluss mit Matura (z. B. HAK / HTL)	26.58%	21
6	Fachlehrgang oder Kolleg mit Hochschulcharakter	1.27%	1
7	Bachelorstudium	27.85%	22
8	Masterstudium	27.85%	22
9	Doktorat	6.33%	5
10	Keine Angabe	0.00%	0
	Summe	100%	79

Abbildung 17: Daten zum Bildungsgrad der Standard-Gruppe

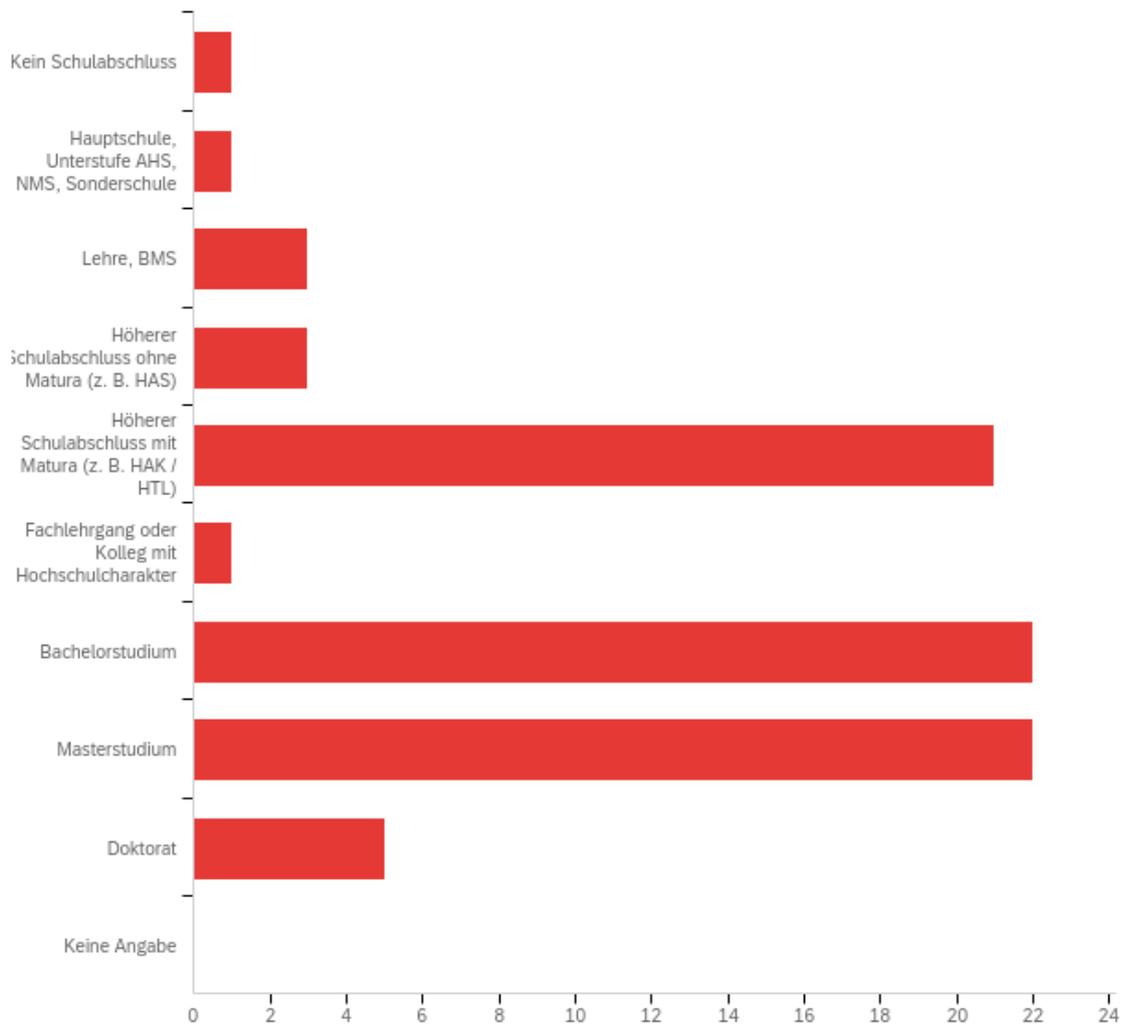


Abbildung 18: Bildungsgrad-Verteilung der Standard-Gruppe

Zur Frage der Parteipräferenz antworteten die meisten Teilnehmer*innen in der Standard-Gruppe mit den Grünen (28) oder der SPÖ (16). Über 50 % wählen damit Parteien, die sich tendenziell links der Mitte positionieren. Auch das könnte auf die Rekrutierung durch Twitter zurückzuführen sein. Neun weitere Teilnehmer*innen gaben an, die NEOS zu wählen, acht wählten die Österreichische Volkspartei und fünf wählten andere Parteien. Nur eine Person bekannte sich zur Freiheitlichen Partei.

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Welche Partei haben Sie bei der letzten Wahl, bei der Sie wahlberechtigt waren, gewählt?	1.00	8.00	4.09	2.06	4.26	79

Abbildung 19: Überblick zur Wahlpräferenz der Standard-Gruppe

Teilnehmer*innen, die nicht aus Österreich kommen, wurde über der Frage ein Hinweis gezeigt. Sie sollten die Partei auswählen, die den auswählbaren österreichischen Parteien am nächsten kamen. Demnach wäre für Teilnehmer*innen aus Deutschland, die die CDU oder CSU wählten, die ÖVP die richtige Antwort in diesem Experiment, oder für Teilnehmer*innen aus Italien, die Partito Democratico wählten, die SPÖ. Aus welchen Ländern die Teilnehmer*innen kommen, wurde nicht abgefragt.

Durch die Schwierigkeit des Parteiäquivalents könnten sich auch die neun „Keine Angabe“-Antworten erklären: Da sich nicht jede Partei in jedem Land vergleichen lässt, konnte diese Frage damit übersprungen werden.

Antworten der Gruppe 1 – Standard-Kandidat	%	Zähler
ÖVP - Die neue Volkspartei	10.13%	8
SPÖ - Sozialdemokratische Partei Österreichs	20.25%	16
FPÖ - Freiheitliche Partei Österreichs	1.27%	1
GRÜNE - Die grüne Alternative	35.44%	28
NEOS - Das neue Österreich	11.39%	9
Andere	6.33%	5
War nicht wahlberechtigt / habe nicht gewählt	3.80%	3
Keine Angabe	11.39%	9
Summe	100%	79

Abbildung 20: Daten zur Wahlpräferenz der Standard-Gruppe

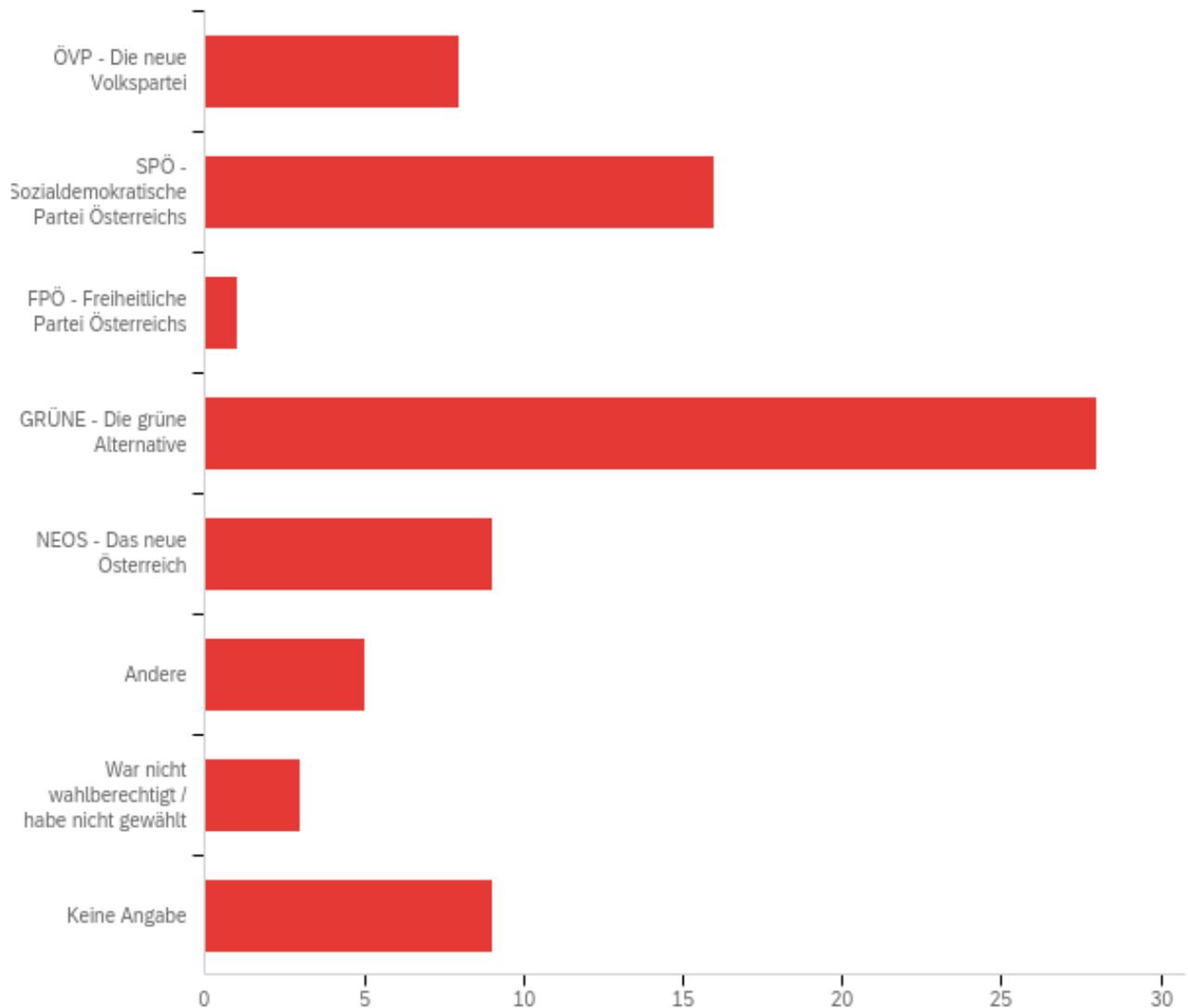


Abbildung 21: Angaben zur Parteipräferenz der Standard-Gruppe

Die demographischen Daten der Standard-Gruppe zeigen also zusammengefasst einen eher männlichen, urbanen, progressiven Bias. Diese Zahlen geben einen Eindruck darüber, wie sich die Gruppe zusammensetzt. Da die Rekrutierung gleich ablief wie in der Meme-Gruppe zeigen sich ähnliche Trends in beiden Gruppen, allerdings ist das Ausmaß der Tendenzen unterschiedlich.

6.3. Teilnehmende in der Meme-Gruppe

Unter den Teilnehmer*innen, die das Stimulus-Material des Meme-Kandidaten sahen, ist ebenfalls ein klarer männlicher Bias erkennbar, wie der Blick auf die Grafik zeigt.

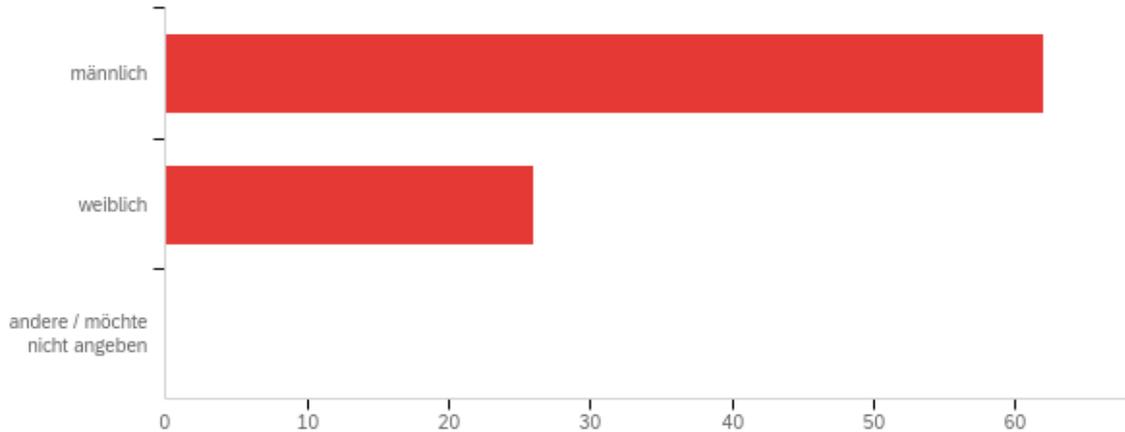


Abbildung 22: Geschlechterverteilung der Meme-Gruppe

Hier sind sogar rund 70 % (62 Personen) männlich, nur rund 30 % (26) weiblich. Auch in dieser Gruppe gab niemand an, das eigene Geschlecht nicht angeben zu wollen oder sich als ein anderes Geschlecht zu definieren. Damit bestätigt sich der Trend aus der Standard-Gruppe, wo die Statistik mit einem Verhältnis von 60/40 allerdings noch ausgeglichener ist.

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Welches Geschlecht haben Sie?	1.00	2.00	1.30	0.46	0.21	88

Abbildung 23: Überblick zur Geschlechterverteilung der Meme-Gruppe

Antworten der Gruppe 2 – Meme-Kandidat	%	Zähler
männlich	70.45%	62
weiblich	29.55%	26
andere / möchte nicht angeben	0.00%	0
Summe	100%	88

Abbildung 24: Daten zur Geschlechterverteilung der Meme-Gruppe

Auch der Eindruck des städtischen Trends in diesem Experiment bestätigt sich in der Gruppe, die das Stimulus-Material des Meme-Kandidaten sehen konnte. 55 der 90 Teilnehmer*innen kommen aus Wien, 15 weitere aus Städten zwischen 100.000 und 1 Million Einwohner. Jeweils neun Teilnehmer*innen kommen aus Gemeinden unter 10.000 sowie Gemeinden zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern.

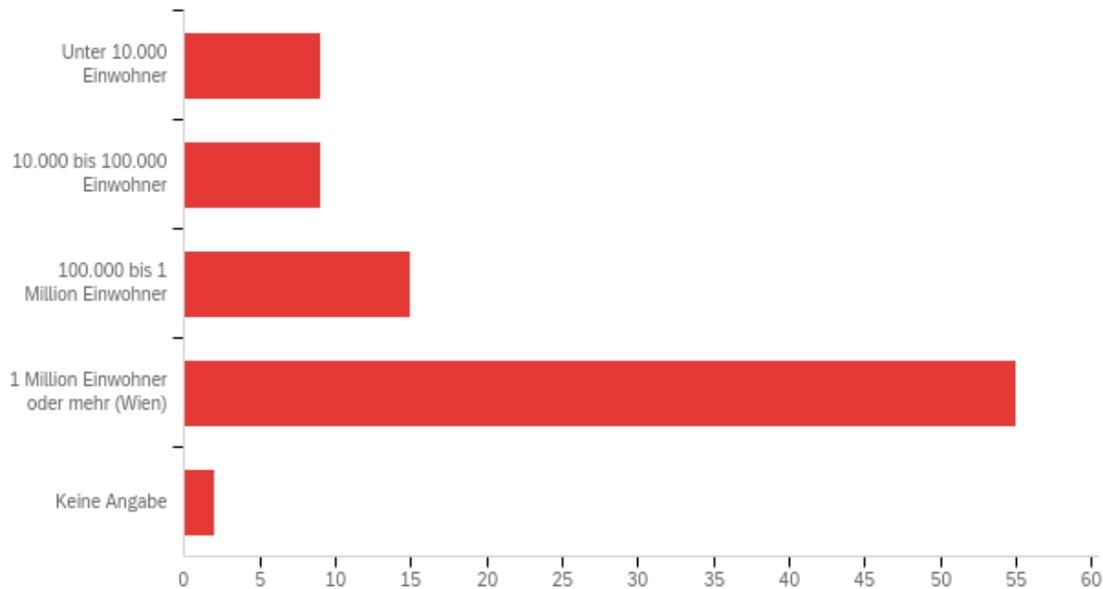


Abbildung 25: Gemeindeverteilung der Meme-Gruppe

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Wie groß ist die Gemeinde, in der Sie leben?	1.00	5.00	3.36	1.04	1.07	90

Abbildung 26: Überblick zur Gemeindeverteilung der Meme-Gruppe

Antworten der Gruppe 2 – Meme-Kandidat	%	Zähler
Unter 10.000 Einwohner	10.00%	9
10.000 bis 100.000 Einwohner	10.00%	9
100.000 bis 1 Million Einwohner	16.67%	15
1 Million Einwohner oder mehr (Wien)	61.11%	55
Keine Angabe	2.22%	2
Summe	100%	90

Abbildung 27: Daten zur Gemeindeverteilung der Meme-Gruppe

Auch in dieser Gruppe waren die meisten Teilnehmer*innen (58 %) aus Wien, während aus Kärnten oder Vorarlberg keine Teilnehmer*innen vorhanden waren.

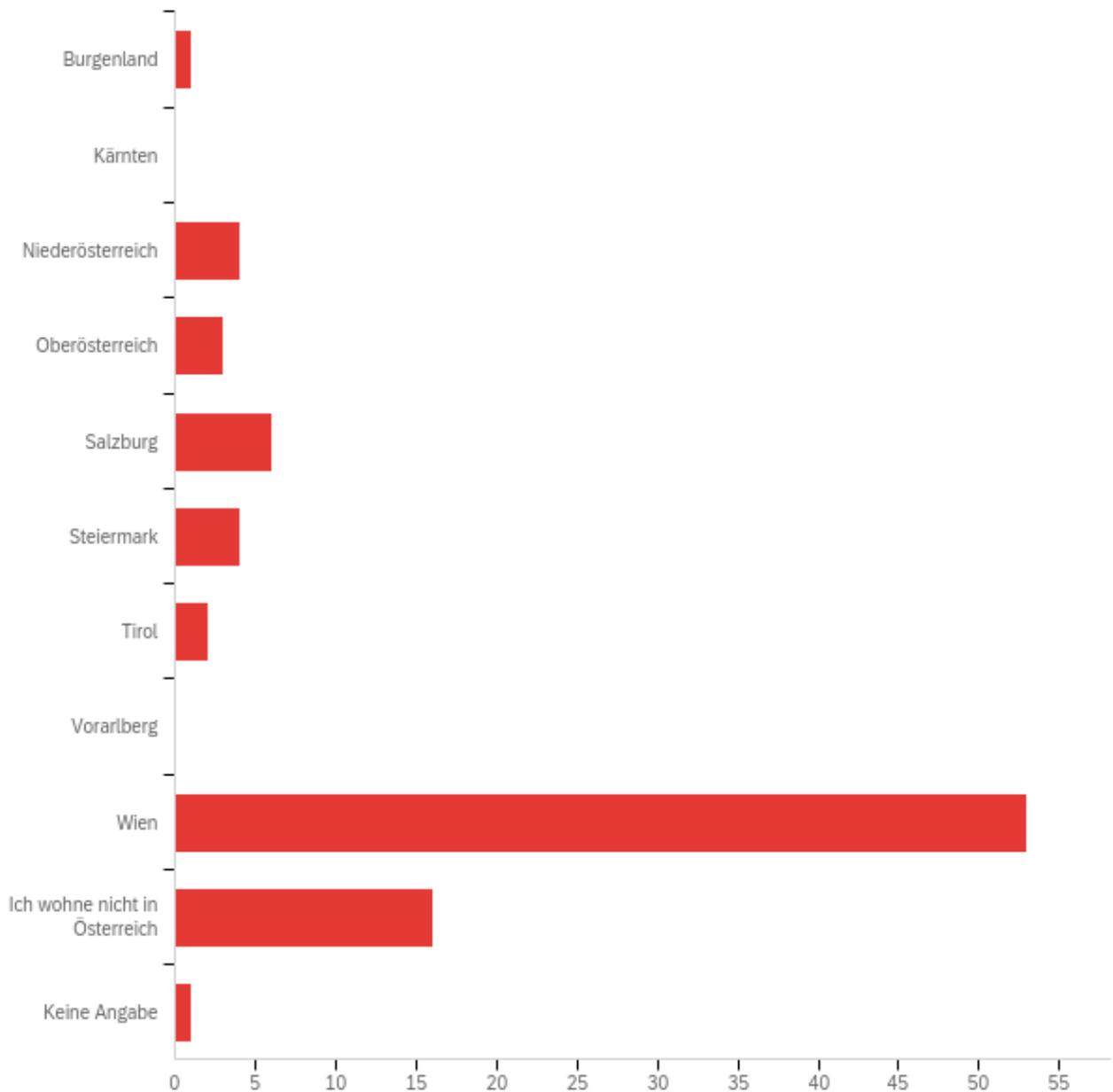


Abbildung 28: Bundesländerverteilung der Meme-Gruppe

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit?	1.00	11.00	8.23	2.08	4.33	90

Abbildung 29: Überblick zur Bundesländerverteilung der Meme-Gruppe

Antwort der Gruppe 2 – Meme-Kandidat	%	Zähler
Burgenland	1.11%	1
Kärnten	0.00%	0
Niederösterreich	4.44%	4
Oberösterreich	3.33%	3
Salzburg	6.67%	6
Steiermark	4.44%	4
Tirol	2.22%	2
Vorarlberg	0.00%	0
Wien	58.89%	53
Ich wohne nicht in Österreich	17.78%	16
Keine Angabe	1.11%	1
Summe	100%	90

Abbildung 30: Daten zur Bundesländerverteilung der Meme-Gruppe

Mit einem Mittelwert von 6,66 ist der durchschnittliche Bildungsgrad in dieser Gruppe sogar noch leicht höher als in der Gruppe, die das Stimulusmaterial des Standard-Kandidaten gesehen hat. Keine einzige Person in dieser Gruppe verfügt über keinen Schulabschluss, nur zwei haben einen Abschluss der Stufe „Hauptschule, Unterstufe AHS, NMS, Sonderschule“, eine Person absolvierte eine Lehre und fünf haben einen höheren Schulabschluss ohne Matura. Damit haben nur acht Personen in dieser Teilnehmer*innengruppe keine Matura, während über 58 ein Bachelor-, Master- oder Doktorstudium abgeschlossen haben.

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Wie lautet Ihr höchster abgeschlossener Bildungsabschluss?	2.00	9.00	6.66	1.61	2.58	90

Abbildung 31: Überblick zum Bildungsgrad der Meme-Gruppe

Antwort	%	Zähler
Kein Schulabschluss	0.00%	0
Hauptschule, Unterstufe AHS, NMS, Sonderschule	2.22%	2
Lehre, BMS	1.11%	1
Höherer Schulabschluss ohne Matura (z. B. HAS)	5.56%	5
Höherer Schulabschluss mit Matura (z. B. HAK / HTL)	20.00%	18
Fachlehrgang oder Kolleg mit Hochschulcharakter	6.67%	6
Bachelorstudium	27.78%	25
Masterstudium	28.89%	26
Doktorat	7.78%	7
Keine Angabe	0.00%	0
Summe	100%	90

Abbildung 32: Daten zum Bildungsgrad der Meme-Gruppe

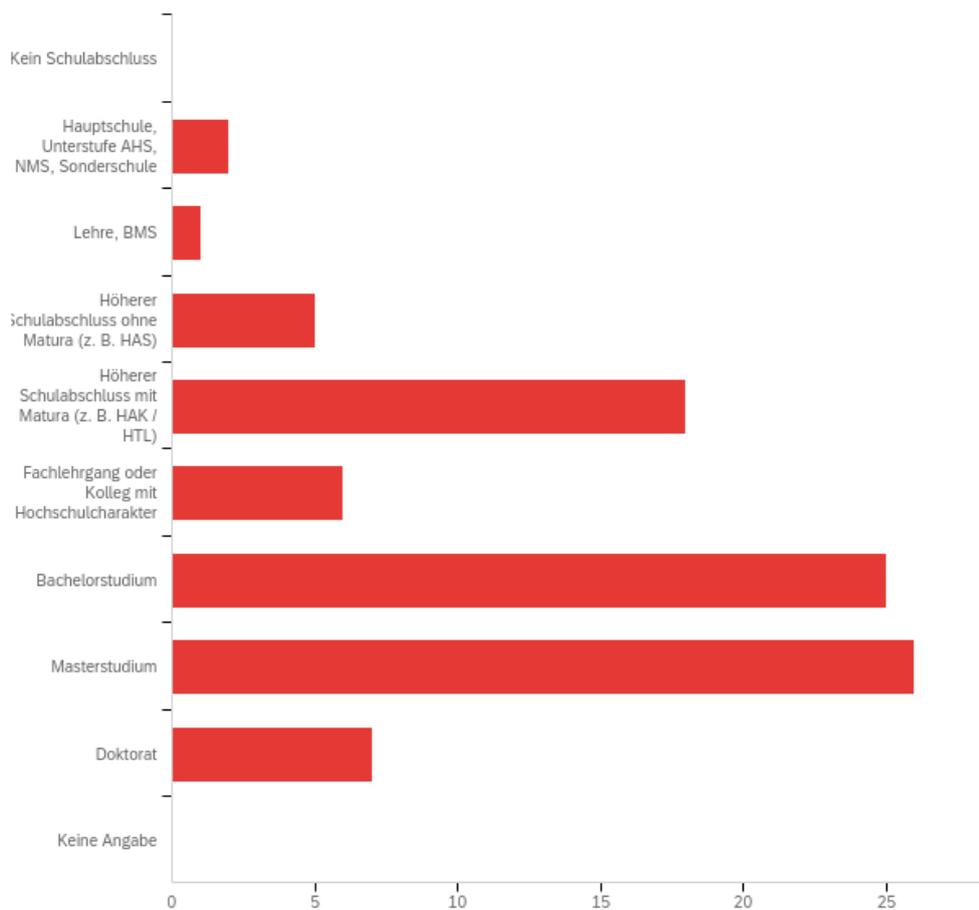


Abbildung 33: Bildungsgrad-Verteilung der Meme-Gruppe

Die populärste Partei unter den Teilnehmer*innen waren die Grünen mit 34 % (31 Antworten), gefolgt von den NEOS (23 % mit 21 Antworten) und der SPÖ und „Keine Angabe“ mit jeweils 12 % (11 Antworten). Auch in diesem Teilnehmer*innensample dominieren also progressive Parteien. Nur sechs Personen (6,7 %) wählten bei der letzten Wahl, bei der sie wahlberechtigt waren, die ÖVP, 5 wählten Parteien, die in der Aufzählung nicht angeführt waren. Nur zur FPÖ deklarierte sich niemand.

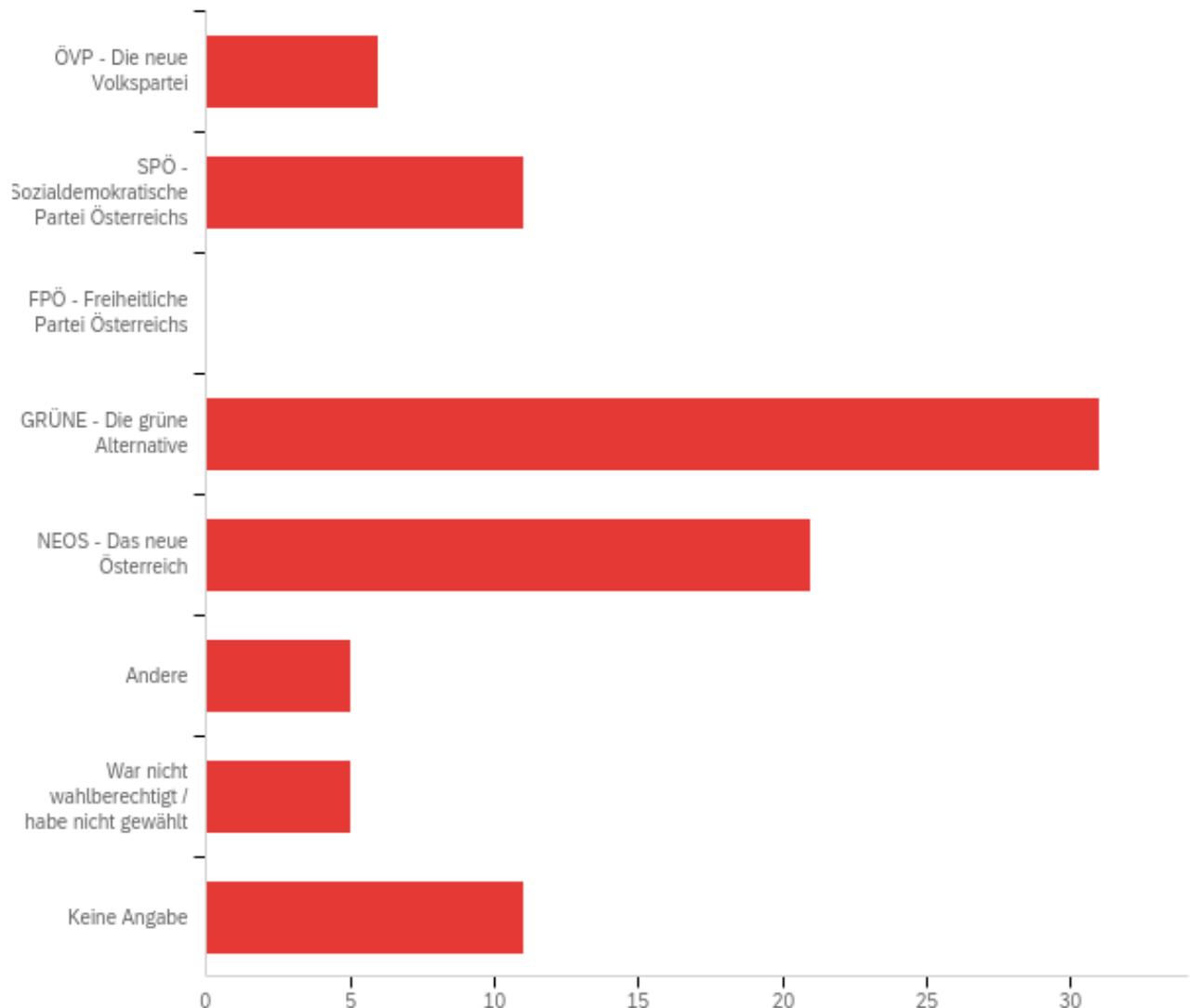


Abbildung 34: Angaben zur Parteipräferenz der Meme-Gruppe

Auch hier bestätigt sich damit der progressive Trend, der schon in der Standard-Gruppe festgestellt wurde.

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
Welche Partei haben Sie bei der letzten Wahl, bei der Sie wahlberechtigt waren, gewählt?	1.00	8.00	4.56	1.92	3.69	90

Abbildung 35: Überblick zur Parteipräferenz der Meme-Gruppe

Antwort	%	Zähler
ÖVP - Die neue Volkspartei	6.67%	6
SPÖ - Sozialdemokratische Partei Österreichs	12.22%	11
FPÖ - Freiheitliche Partei Österreichs	0.00%	0
GRÜNE - Die grüne Alternative	34.44%	31
NEOS - Das neue Österreich	23.33%	21
Andere	5.56%	5
War nicht wahlberechtigt / habe nicht gewählt	5.56%	5
Keine Angabe	12.22%	11
Summe	100%	90

Abbildung 36: Daten zur Parteipräferenz der Meme-Gruppe

Der Vergleich der beiden Teilnehmer*innengruppen zeigt zwar leichte Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten auf. Beide Gruppen weisen eine deutliche Tendenz zum urbanen Raum auf, vor allem Wien, und wählen überdurchschnittlich oft progressive Parteien. In beiden Gruppen wären die Grünen die stärkste Partei, obwohl sie bei der Nationalratswahl 2019 nur 13,9 % erhielten. Das bestätigt den Eindruck eines Bias, der sich in beiden Gruppen zeigt. Insgesamt weichen die Gruppen nur leicht voneinander ab: Beide haben z. B. einen männlichen Bias, die Meme-Gruppe allerdings noch mehr als die Standard-Gruppe.

Nach diesem Überblick über die demographische Zusammensetzung der Teilnehmer*innen werden im nächsten Unterkapitel die Ergebnisse der wahrgenommenen Sympathie- und Professionalitätswerte der fiktiven Kandidaten präsentiert.

6.4. Wahrgenommene Sympathie- und Professionalitätswerte

Sowohl der Standard-Kandidat als auch der Meme-Kandidat weisen hauptsächlich Werte rund um die Mitte auf. Das betrifft sowohl die wahrgenommene Sympathie als auch die wahrgenommene Professionalität. In den meisten Fällen bewegen sich diese Zahlen im Bereich zwischen 2,5 und 3,5, wobei 1 „stimme gar nicht zu“ und 5 „stimme voll zu“ bedeutet.

Das heißt, beide Kandidaten werden im Wesentlichen als „durchschnittlich sympathisch“ bzw. „durchschnittlich professionell“ wahrgenommen, nur wenige polarisieren insofern, als sie als stark unsympathisch oder stark unprofessionell empfunden werden. Auch wenige stark positive Ausreißer konnten erzeugt werden – es zeigt sich in beiden Gruppen eine Tendenz zur Mitte, die nur frageweise deutlichere Abweichungen erkennen lässt.

6.4.1. Ergebnisse der Gruppe 1 (Standard-Kandidat)

Der Standard-Kandidat weist durchschnittliche Sympathiewerte auf: Alle Mittelwerte bewegen sich rund um den Wert 3, wobei zwei Werte leicht über-, zwei leicht unterdurchschnittlich und einer genau am Punkt 3.0 liegt. Die Standardabweichungen rund um den Wert 1 im Bereich von 0,91 bis 1,07 zeigen, dass die meisten Antworten sich um die Punkte 2, 3 und 4 sammeln.

Frage	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
... ist mir sympathisch.	1.00	5.00	3.25	1.01	1.01	80
... wirkt nahbar / nicht abgehoben.	1.00	5.00	3.38	0.91	0.83	80
... hat eine angenehme Persönlichkeit.	1.00	5.00	2.91	0.98	0.97	81
... wirkt wie jemand, den ich auch als Privatperson mögen würde.	1.00	5.00	2.81	1.05	1.10	80
... ist „volksnahe“.	1.00	5.00	3.00	1.07	1.14	81

Abbildung 37: Überblick zu Sympathiewerten des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)

Die besten Werte erzielt der Standard-Kandidat bei der Frage, ob er nahbar wirkt, am schlechtesten performt er bei der Frage, ob man ihn auch als Privatperson mögen würde. Die Frage nach der wahrgenommenen Volksnähe des Kandidaten wurde im Schnitt mit exakt 3 beantwortet, also genau in der Mitte.

Dieses Bild bestätigt ein Blick auf die absoluten Zahlen: 50 % der Teilnehmer*innen finden den Standard-Kandidaten eher nahbar, während nur 20 % ihn eher wenig oder gar nicht nahbar finden.

Frage	1		2		3		4		5		S
... ist mir sympathisch.	3.75%	3	25.00%	20	18.75%	15	47.50%	38	5.00%	4	80
... wirkt nahbar / nicht abgehoben.	2.50%	2	17.50%	14	25.00%	20	50.00%	40	5.00%	4	80
... hat eine angenehme Persönlichkeit.	7.41%	6	28.40%	23	32.10%	26	29.63%	24	2.47%	2	81
... wirkt wie jemand, den ich auch als Privatperson mögen würde.	12.50%	10	26.25%	21	31.25%	25	27.50%	22	2.50%	2	80
... ist "volksnahe".	11.11%	9	20.99%	17	27.16%	22	38.27%	31	2.47%	2	81

Abbildung 38: Sympathiewerte des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)

Im Vergleich zu den Sympathiewerten performt der Standard-Kandidat etwas schlechter und weist nur einmal einen leicht überdurchschnittlichen Mittelwert auf – in allen anderen Fragen schneidet der Kandidat mit den klassischen Sujets etwas schlechter ab als in den Sympathiefragen.

Hier zeigt sich ein Trend, der sich in einigen Tabellen dieser Auswertung wiederholen wird: In absoluten Zahlen geben nur sehr wenige Teilnehmer*innen an, dass der Kandidat „sehr sympathisch“ oder „sehr professionell“ sei – das gilt sowohl für den Standard-, als auch für den Meme-Kandidaten. Auch in absoluten Zahlen liegen die durchschnittlichen Werte rund um 3 meist vorne, allerdings gibt es auch in der Gesamtstatistik durch seltene Ausreißer eher eine Tendenz zur Mitte.

Frage	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
... wirkt wie ein erfahrener Politiker.	1.00	5.00	2.58	1.07	1.15	79
... wirkt professionell.	1.00	5.00	2.95	1.14	1.30	80
... könnte Bürgermeister / Landeshauptmann werden.	1.00	5.00	2.73	1.25	1.57	80
... kann etwas bewegen.	1.00	5.00	2.95	1.20	1.45	80
... wirkt kompetent.	1.00	5.00	3.09	1.09	1.18	80

Abbildung 39: Überblick zu Professionalitätswerten des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)

Den besten Wert erzielt der Standard-Kandidat hier bei der Frage nach der wahrgenommenen Kompetenz – die einzige Professionalitätsfrage, in der der Standard-Kandidat einen Mittelwert über 3 erzielt. Alle anderen Antworten sind leicht unterdurchschnittlich.

Auffällig ist, dass die häufigste Antwort zu vier von fünf Fragen mit „stimme eher zu“ beantwortet wurde. Bei jeder Frage außer „wirkt wie ein erfahrener Politiker“ wurde in absoluten Zahlen am öftesten so geantwortet. „Stimme voll zu“ wurde allerdings bei allen Fragen am seltensten als Option ausgewählt. Insofern bewegen sich die Antworten meist im Bereich 2-4, also rund um den Durchschnitt – aber „stimme gar nicht zu“ ist bei allen Fragen wesentlich häufiger als „stimme voll zu“.

Frage	1	2	3	4	5	Z					
... wirkt wie ein erfahrener Politiker.	15.19%	12	39.24%	31	20.25%	16	22.78%	18	2.53%	2	79
... wirkt professionell.	11.25%	9	27.50%	22	22.50%	18	32.50%	26	6.25%	5	80
... könnte Bürgermeister / Landeshauptmann werden.	23.75%	19	20.00%	16	21.25%	17	30.00%	24	5.00%	4	80
... kann etwas bewegen.	15.00%	12	21.25%	17	26.25%	21	28.75%	23	8.75%	7	80
... wirkt kompetent.	11.25%	9	16.25%	13	30.00%	24	37.50%	30	5.00%	4	80

Abbildung 40: Professionalitätswerte des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)

Es zeigt sich also, dass der Standard-Kandidat durchschnittliche Antworten rund um die Mitte erzielt, wenn es um wahrgenommene Sympathie und Professionalität geht, wobei von den Teilnehmer*innen mehr deutlich negative Antworten abgegeben wurden als deutlich positive. Das ist ein Trend, der sich auch bei den Zahlen zum Meme-Kandidaten bestätigen wird.

6.4.2. Ergebnisse der Gruppe 2 (Meme-Kandidat)

Die Zahlen, die sich aus den Fragen der zweiten Gruppe ergeben, ähneln in vielen Kategorien denen des Standard-Kandidaten. Was sofort ins Auge sticht, ist, dass sich die Werte nicht besonders stark voneinander unterscheiden – der Meme-Kandidat wird also nicht als herausragend sympathisch oder professionell wahrgenommen, sondern es bestätigt sich der Trend des Standard-Kandidaten.

Der Meme-Kandidat bewegt sich ebenfalls rund um den Mittelwert von 3, schneidet im Vergleich aber etwas schlechter ab als der Standard-Kandidat. Nur bei der Frage nach der Nahbarkeit konnte er ein leicht überdurchschnittliches Ergebnis erzielen.

Frage	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
... ist mir sympathisch.	1.00	5.00	2.97	1.20	1.44	91
... wirkt nahbar / nicht abgehoben.	1.00	5.00	3.19	1.19	1.43	91
... hat eine angenehme Persönlichkeit.	1.00	5.00	2.53	1.13	1.27	92
... wirkt wie jemand, den ich auch als Privatperson mögen würde.	1.00	5.00	2.66	1.22	1.50	91
... ist „volksnahe“.	1.00	5.00	3.02	1.00	1.00	92

Abbildung 41: Überblick zu Sympathiewerten des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)

Auch hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie schon beim Standard-Kandidaten – der Meme-Kandidat findet weniger enthusiastische Zustimmung als enthusiastische Ablehnung, erhält also mehr „Stimme gar nicht zu“-Antworten zu Sympathiefragen als „Stimme voll zu“. Das bestätigt sich durch einen Blick auf die absoluten Zahlen.

Frage	1	2	3	4	5	Z					
... ist mir sympathisch.	12.09%	11	28.57%	26	18.68%	17	31.87%	29	8.79%	8	91
... wirkt nahbar / nicht abgehoben.	9.89%	9	23.08%	21	16.48%	15	39.56%	36	10.99%	10	91
... hat eine angenehme Persönlichkeit.	20.65%	19	31.52%	29	26.09%	24	17.39%	16	4.35%	4	92
... wirkt wie jemand, den ich auch als Privatperson mögen würde.	20.88%	19	29.67%	27	17.58%	16	26.37%	24	5.49%	5	91
... ist "volksnahe".	6.52%	6	26.09%	24	29.35%	27	34.78%	32	3.26%	3	92

Abbildung 42: Sympathiewerte des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)

Noch etwas schwächer performt der Meme-Kandidat, wenn es um die wahrgenommene Professionalität geht. Hier bewegen sich die Durchschnittsantworten in drei von fünf Fällen im niedrigen 2-Bereich, also rund um „Stimme eher nicht zu“. Zusammenfassend wird der Meme-Kandidat als eher nicht erfahren und professionell eingeschätzt, auch das Potential zum Bürgermeister oder Landeshauptmann wird ihm eher nicht attestiert. Nur bei der Einschätzung zu „kann etwas bewegen“ performt der Meme-Kandidat etwas über dem Durchschnitt – sogar besser als der Standard-Kandidat.

Frage	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
... wirkt wie ein erfahrener Politiker.	1.00	4.00	2.19	0.85	0.73	90
... wirkt professionell.	1.00	4.00	2.08	0.95	0.91	91
... könnte Bürgermeister / Landeshauptmann werden.	1.00	5.00	2.13	1.08	1.17	91
... kann etwas bewegen.	1.00	5.00	3.03	1.16	1.35	91
... wirkt kompetent.	1.00	5.00	2.62	1.10	1.20	91

Abbildung 43: Überblick zu Professionalitätswerten des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)

Bei den Professionalitätswerten des Meme-Kandidaten zeigt sich nicht nur starke Ablehnung, sondern auch eine Abwesenheit von starker Zustimmung. Zwei Fragen wurden von niemandem mit „stimme voll zu“ beantwortet, nirgends wurden dabei zweistellige Ergebnisse erzielt. Auch in absoluten Zahlen ist die Frage nach „kann etwas bewegen“ der Ausreißer: 39 Personen stimmen hier zumindest eher zu.

Frage	1	2	3	4	5	Z					
... wirkt wie ein erfahrener Politiker.	21.11%	19	46.67%	42	24.44%	22	7.78%	7	0.00%	0	90
... wirkt professionell.	31.87%	29	38.46%	35	19.78%	18	9.89%	9	0.00%	0	91
... könnte Bürgermeister / Landeshauptmann werden.	34.07%	31	35.16%	32	16.48%	15	12.09%	11	2.20%	2	91
... kann etwas bewegen.	13.19%	12	21.98%	20	17.58%	16	42.86%	39	4.40%	4	91
... wirkt kompetent.	20.88%	19	21.98%	20	34.07%	31	20.88%	19	2.20%	2	91

Abbildung 44: Professionalitätswerte des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)

Die Ergebnisse des Meme-Kandidaten stechen also nicht besonders heraus im Vergleich mit denen des Standard-Kandidaten und bewegen sich in beiden Kategorien – Sympathie und Professionalität – rund um die Mitte.

6.5. Ergebnisse der Bonusfrage (Wählbarkeit)

Bei der Bonusfrage nach der Wählbarkeit ergibt sich in der ersten Gruppe folgendes Bild:

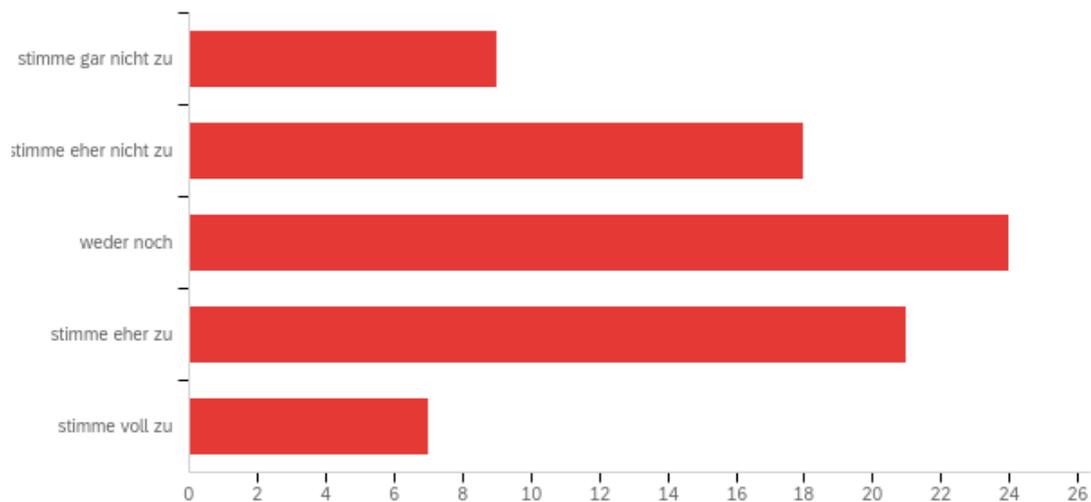


Abbildung 45: Angaben zur Wählbarkeit des Standard-Kandidaten

Die Antworten liegen im Schnitt fast exakt auf einem Schnitt von 3, nämlich bei 2,99. Insofern ist der Standard-Kandidat durchschnittlich sympathisch. Mit 24 Nennungen wurde „weder noch“ am häufigsten genannt, „stimme eher nicht zu“ wurde 18-mal und „stimme eher zu“ 21-mal genannt. Neun Personen stimmten gar nicht zu, dass sie den Standard-Kandidaten wählen würden, sieben stimmten voll zu.

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
... wirkt für mich wählbar.	1.00	5.00	2.99	1.14	1.30	79

Abbildung 46: Überblick zur Wählbarkeit des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)

Antwort	%	Zähler
stimme gar nicht zu	11.39%	9
stimme eher nicht zu	22.78%	18
weder noch	30.38%	24
stimme eher zu	26.58%	21
stimme voll zu	8.86%	7
Summe	100%	79

Abbildung 47: Daten zur Wählbarkeit des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)

Insgesamt zeigt sich also, dass der Standard-Kandidat als „durchschnittlich wählbar“ eingeschätzt wird – wobei berücksichtigt wird, dass ein relativ männliches, urbanes und progressives Sample diese Wählbarkeit beurteilt hat. (Vgl Kapitel 7.1. – Limitationen und Verbesserungspotenzial) Damit liegt die wahrgenommene Wählbarkeit des Kandidaten sehr nahe an den Sympathie- und Professionalitätswerten und orientiert sich ebenfalls rund um die Mitte – das zeigt, dass die Wählbarkeit als subjektive Kategorie keine wesentlich anderen Werte erzielt als die ausgewählten Fragen.

Unter den Teilnehmer*innen, die das Stimulusmaterial des Meme-Kandidaten sahen, sieht das Ergebnis dagegen so aus:

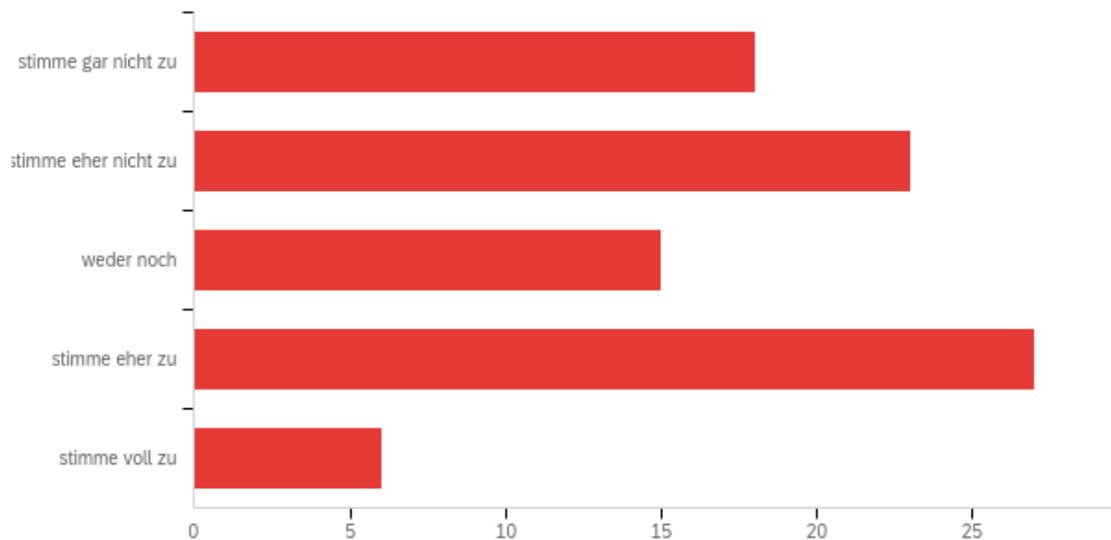


Abbildung 48: Angaben zur Wählbarkeit des Meme-Kandidaten

Die Antworten liegen im Schnitt um 0,2 Punkte unter denen des Standard-Kandidaten – insofern wird der Meme-Kandidat als „weniger wählbar“ wahrgenommen als der Standard-Kandidat.

Field	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Abweichung	Zähler
... wirkt für mich wählbar.	1.00	5.00	2.78	1.26	1.59	89

Abbildung 49: Überblick zur Wählbarkeit des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)

Antwort	%	Zähler
stimme gar nicht zu	20.22%	18
stimme eher nicht zu	25.84%	23
weder noch	16.85%	15
stimme eher zu	30.34%	27
stimme voll zu	6.74%	6
Summe	100%	89

Abbildung 50: Daten zur Wählbarkeit des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)

Auch hier bestätigt sich der Eindruck, der durch die Sympathie- und Professionalitätswerte entstanden ist: Beide Kandidaten werden in etwa gleich wahrgenommen.

6.6. Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem die Ergebnisse gezeigt wurden, werden im folgenden Teil die Forschungsfragen und Hypothesen auf Basis der Ergebnisse diskutiert bzw. beantwortet. Dabei wird erneut auf die Daten aus der Analyse verwiesen. Um einen direkten Rückschluss auf die Forschungsfragen zu ermöglichen, werden dabei die wahrgenommenen Sympathie- und Professionalitätswerte der beiden Kandidaten gegenübergestellt und mit Bezug auf die Fragen diskutiert.

F1 Wie wirkt sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auf die wahrgenommene Sympathie politischer Akteure aus?

Vergleicht man die Ergebnisse des Standard- und des Meme-Kandidaten, zeigt sich hier ein Vorteil für den Standard-Kandidaten. Bei vier von fünf Fragen erzielt der Standard-Kandidat mit klassischen Politiker-Sujets bessere Werte als der Meme-Kandidat mit unkonventionellen Bildern, wie aus den Mittelwerten hervorgeht:

Frage	Standard-Kandidat	Meme-Kandidat
... ist mir sympathisch.	3.25	2.97
... wirkt nahbar / nicht abgehoben.	3.38	3.19
... hat eine angenehme Persönlichkeit.	2.91	2.53
... wirkt wie jemand, den ich auch als Privatperson mögen würde.	2.81	2.66
... ist „volksnahe“.	3.00	3.02

Abbildung 51: Vergleich der Sympathie-Werte des Standard- und Meme-Kandidaten

Der Meme-Kandidat performt nur besser, wenn es um die „Volksnähe“ geht – mit 0,02 Punkten allerdings ein eher vernachlässigbarer Unterschied. Dass nur die Fragen nach der Volksnähe und Nahbarkeit ein überdurchschnittliches Ergebnis erzielen, weist darauf hin, dass Memes durchaus als „relatable“ wahrgenommen werden könnten – zumindest von jenen, die Memes auch selbst verwenden oder verstehen.

Insgesamt zeigt sich aber doch deutlich, dass der klassische Kandidat mit klassischen Sujets bessere Sympathiewerte aufweist als ein Kandidat, der mit Memes arbeitet.

F2 Wie wirkt sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auf die wahrgenommene Professionalität politischer Akteure aus?

Das Experiment hat gezeigt, dass der Einsatz von Memes sich tendenziell negativ auf die wahrgenommene Professionalität von Kandidaten auswirkt. In vier von fünf Fragen zu dieser Kategorie konnte der Standard-Kandidat mit klassischen Politiker-Sujets besser performen, wie der Vergleich der Mittelwerte zeigt:

Frage	Standard-Kandidat	Meme-Kandidat
... wirkt wie ein erfahrener Politiker.	2.58	2.19
... wirkt professionell.	2.95	2.08
... könnte Bürgermeister / Landeshauptmann werden.	2.73	2.13
... kann etwas bewegen.	2.95	3.03
... wirkt kompetent.	3.09	2.62

Abbildung 52: Vergleich der Professionalitätswerte des Standard- und Meme-Kandidaten

Die große Ausnahme ist die Frage nach „kann etwas bewegen“. Nur hier performt der Meme-Kandidat besser. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass der Kandidat als unkonventionell wahrgenommen wird, wodurch ihm eventuell mehr Veränderungspotential zugetraut wird.

Auch zu dieser Frage muss allerdings festgehalten werden, dass der Meme-Kandidat auch hier klar schlechter performt als der Standard-Kandidat. Die Professionalitätswerte weisen nicht darauf hin, dass der Einsatz von Memes dem Einsatz klassischer Kommunikationsmittel bzw. klassischer Social Media-Sujets von Politikern überlegen wäre.

Nach dieser Beantwortung der Forschungsfragen werden im nächsten Schritt die Hypothesen untersucht, die im Vorfeld der Masterarbeit aufgestellt wurden.

6.7. Rückschluss auf Hypothesen

Die Ausgangshypothesen, mit der diese Masterarbeit begonnen wird, lauteten wie folgt:

H1 Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden anders wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.

Diese Hypothese bestätigt sich. Dazu muss aber festgehalten werden, dass sich beide Kandidaten sowohl bei Sympathie- als auch bei Professionalitätsfragen stark am Mittelwert orientieren. Der Unterschied zwischen klassischen Politiker-Sujets und Memes ist kein starker Performance-Unterschied, aber macht doch einen Unterschied: Der Standard-Kandidat wird insgesamt sowohl als sympathischer als auch als professioneller wahrgenommen.

Frage	Standard-Kandidat	Meme-Kandidat
Durchschnittlicher Sympathiewert	3,07	2,87
Durchschnittlicher Professionalitätswert	2,86	2,41

Abbildung 53: Durchschnittswerte im Vergleich

H2 Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden als sympathischer wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.

Diese Hypothese konnte durch das Experiment nicht bewahrheitet werden – es ist sogar das Gegenteil der Fall. In vier von fünf Sympathie-Fragen schnitt der traditionelle Kandidat, der Sujets mit eigenem Gesicht und Botschaft im Bild verwendete, besser ab als der Meme-Kandidat. Der durchschnittliche Sympathiewert des Sympathie-Kandidaten liegt bei 3,25, während der Meme-Kandidat im Durchschnitt bei 2,97 liegt. Das bedeutet, dass beide Kandidaten in etwa durchschnittlich sympathisch wahrgenommen werden, wobei der traditionelle Kandidat leicht überdurchschnittlich sympathisch ist.

Nur bei einer Frage konnte der Meme-Kandidat einen besseren Wert erzielen als der traditionelle Kandidat – und zwar, als nach der „Volksnähe“ gefragt wurde. Hier liegt der Meme-Kandidat durchschnittlich 0,02 Sympathiepunkte vor dem traditionellen Kandidaten.

Frage	Standard-Kandidat	Meme-Kandidat
... ist mir sympathisch.	3.25	2.97
... wirkt nahbar / nicht abgehoben.	3.38	3.19
... hat eine angenehme Persönlichkeit.	2.91	2.53
... wirkt wie jemand, den ich auch als Privatperson mögen würde.	2.81	2.66
... ist „volksnahe“.	3.00	3.02

Abbildung 54: Vergleich der Sympathie-Werte des Standard- und Meme-Kandidaten

H3 Politiker, die in ihrer politischen Kommunikation Memes benutzen, werden *nicht* als professioneller wahrgenommen als jene, die keine Memes benutzen.

Diese Hypothese hat sich durch das Experiment klar bewahrheitet, wie sich auch durch die Beantwortung der Forschungsfrage 2 zeigt. In vier von fünf Fragen zur wahrgenommenen Professionalität schneidet der Standard-Kandidat im Durchschnitt besser ab als der Meme-Kandidat – nur bei der Frage, ob der fiktive Kandidat „etwas bewegen“ könne, gewinnt der Meme-Kandidat knapp mit einem Vorsprung von 0,08 Punkten.

Frage	Standard-Kandidat	Meme-Kandidat
... wirkt wie ein erfahrener Politiker.	2.58	2.19
... wirkt professionell.	2.95	2.08
... könnte Bürgermeister / Landeshauptmann werden.	2.73	2.13
... kann etwas bewegen.	2.95	3.03
... wirkt kompetent.	3.09	2.62

Abbildung 55: Vergleich der Professionalitätswerte des Standard- und Meme-Kandidaten

Auch die Beantwortung der Frage nach der Wählbarkeit der Kandidaten weist darauf hin, dass der Meme-Kandidat nicht als professioneller wahrgenommen wird als der Standard-Kandidat. Insofern dürften die beiden Kategorien Sympathie und Professionalität mit der Wahlentscheidung in Zusammenhang stehen, auch wenn diese Kategorie eine subjektive ist.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Das Experiment, das im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation einen Effekt hat – und dass klassische Kandidaten, die Sujets mit ihrem Konterfei und Schriftzügen verwenden, klar im Vorteil sind.

Mit Qualtrics wurde ein Experiment erstellt, das von 201 Personen absolviert wurde, wobei nicht jeder im selben Ausmaß alle Fragen beantwortet macht. Die Option, nicht zu antworten, wurde bewusst offengelassen, um möglichen Problemen vorzubeugen und viele Teilnehmer*innen für die Umfrage zu gewinnen. Die Teilnehmer*innen sahen je nach Gruppe entweder den Standard- oder den Meme-Kandidaten und gaben danach ihre Einschätzungen zu Sympathie und Professionalität der Kandidaten. Im Vergleich zeigte sich, dass der Standard-Kandidat bessere Werte erzielte und damit für professionelle politische Kommunikation die bessere Variante war, wobei es auch Ausnahmen oder einen annähernden Gleichstand gab. (Siehe Kapitel 6.4.)

Der fiktive Standard-Kandidat, der sich mit gleichen Themen, aber anderen Formaten auf Facebook präsentierte, wies am Ende des Experimentes bessere Sympathie- und Professionalitätswerte auf als der Meme-Kandidat. (Siehe Kapitel 6.7.) Dieser wird zwar als tendenziell nahbarer oder volksnaher wahrgenommen und bewegt sich ebenso wie der Standard-Kandidat rund um die Mitte – z. B. weder besonders sympathisch noch besonders unsympathisch –, schneidet in den meisten Kategorien aber deutlich schlechter ab. Das zeigt sich sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen ab.

Diese Masterarbeit gibt eine wissenschaftliche Antwort auf die Frage, wie sich der Einsatz von Memes in der politischen Kommunikation auswirkt. Oder: Auswirken kann. Der Unterschied in der wahrgenommenen Sympathie und Professionalität fiktiver Kandidaten ist zwar nicht enorm, aber messbar. Durch mehrfache Replizierung des Experimentes in ähnlicher Form unter Einbeziehung der angesprochenen Verbesserungspotenziale ermöglichen ein noch genaueres Bild und eine noch qualitativ hochwertigere Antwort zu auf diese Frage.

7.1. Limitationen und Verbesserungspotenzial

Sollte dieses Experiment in Kenntnis der Ergebnisse wiederholt werden, müsste einiges anders gemacht werden. Der Inhalt dieser Masterarbeit ist insofern nur ein erster Schritt, der eine Methode skizziert, die verfeinert und verbessert werden kann. Zwar sollten die Ergebnisse nicht vernachlässigt werden – man darf jedoch vermuten, dass die Resultate unter anderen Voraussetzungen, z. B. durch die Auswahl anderer Memes, anderer Kandidaten oder eine Ausweitung des Samples, variieren können. Für zukünftige Forschung zu diesem Thema, v. a. im Zusammenhang mit Experimenten, sollten also einige Lehren aus dieser Masterarbeit gezogen werden.

- Wie bereits in der Diskussion des Samples angesprochen, sind die Teilnehmer*innen dieses Experiments tendenziell männlich, urban und wählen progressive Parteien. Das kann das Ergebnis beeinflussen und entspricht bei Weitem nicht dem repräsentativen Querschnitt der österreichischen Gesamtbevölkerung. Für zukünftige Folgeexperimente oder ähnliche Forschung zum Thema gibt es hier Verbesserungspotential, da sich das Sample selbstverständlich auf das Ergebnis auswirken kann.
- Die Teilnehmer*innen können im Rahmen zukünftiger Forschung sowohl nach Geschlecht, Aufteilung auf ihre Präsenz in den Bundesländern, ihren Bildungsgrad oder sogar ihre Parteipräferenz repräsentativ aufgeteilt werden. Durch den Rekrutierungsprozess über soziale Medien konnten diese Faktoren in diesem Experiment nicht zuvor ausgewählt werden – im Rahmen einer größeren Studie könnte man diese Zielsetzung allerdings mit einbeziehen, um die Ergebnisse dieser Masterarbeit zu überprüfen und gegebenenfalls auf einen repräsentativen Rahmen auszuweiten. Sollte auch in Zukunft verstärkt über Social Media rekrutiert werden, wäre dazu ein Werbebudget vonnöten, um durch effizientes Targeting die jeweils richtigen demographischen Faktoren im Vorfeld auszuwählen, um die Qualität des Samples auf diese Weise sicherzustellen.
- Des Weiteren könnte für zukünftige Forschung ein größerer Pool an Stimulusmaterial verwendet werden. Dafür könnten nicht nur mehr Memes und mehr „klassisches Stimulusmaterial“ erstellt werden, sondern auch mehrere Kandidat*innen beider Geschlechter. So könnten auch potenzielle andere

Einflussfaktoren noch besser ausgeschlossen werden, z. B. eben Geschlecht oder der Eindruck des KI-generierten Gesichtes der fiktiven Kandidat*innen. Mehrere Gruppen mit repräsentativen Teilnehmer*innen, die verschiedene Varianten von Memes und Kandidat*innen sehen, würden einen noch deutlicheren Eindruck davon geben, wie sich der Einsatz von Memes auf die Rezeption von Kandidat*innen auswirkt – damit könnten die Forschungsfragen dieser Masterarbeit weitergehend untersucht und sicherer beantwortet werden.

All diese Limitationen haben mit dem ‚Scale‘ dieser Masterarbeit zu tun. Mehr Teilnehmer*innen, ein größerer Pool an Stimulusmaterial, ein größer angelegter Rekrutierungsprozess, der auf mehrere Faktoren Rücksicht nimmt – all diese Punkte könnten helfen, diese Masterarbeit besser zu machen bzw. zukünftige Experimente zu planen. Ein Punkt liegt aber auch in der Natur der Sache, wenn man sich mit Memes beschäftigt: Im Endeffekt hängt die Beurteilung zu einem gewissen Grad auch davon ab, ob die Teilnehmer*innen Memes überhaupt verstehen und wenn ja, ob sie diese lustig finden. Ob die Teilnehmer*innen die Bilder und den enthaltenen Humor überhaupt verstanden haben, ist von außen gesehen eine „Black Box“ und könnte evtl. auch durch Kontrollfragen am Ende des Experimentes überprüft werden. Aber ob die Beurteilung eines fiktiven Kandidaten so ausfällt, weil die Memes an sich als keine gute Strategie empfunden werden, oder ob die Memes einfach als schlecht und unlustig angesehen werden, konnte im Rahmen dieser Masterarbeit nicht nachvollzogen werden. Das könnte eine beeinflussende Variable sein, die in der verwendeten Methode nicht überprüft wurde.

7.2. Ausblick

Wie bereits im Kapitel „Limitationen und Verbesserungspotenzial“ angesprochen, ist es sinnvoll, diese Masterarbeit als Pilotstudie zu sehen, die unter anderen und besseren Bedingungen wiederholt werden kann. Um die Forschung zum Einfluss des Einsatzes von Memes in der politischen Kommunikation weiterzuführen, wäre eine ähnliche Studie in größerem Ausmaß naheliegend. Das grundlegende Forschungsdesign könnte dabei gleichbleiben, das Sample könnte allerdings in größerem Rahmen repräsentativ sein – also bei gleicher Anzahl von Männern und Frauen, kleinen und großen Gemeinden etc.

Insgesamt gilt es in der Politikwissenschaft, einen möglichst vollständigen Blick über diesen Einfluss zu gewinnen, um auch besser verstehen zu können, welche Rolle Memes in einem Wahlkampf einnehmen können und bei welchen Wählergruppen sie effektiv performen. Diese Masterarbeit hat gezeigt, dass die wahrgenommene Sympathie und Professionalität politischer Akteure durch den Einsatz von Memes nicht positiv beeinflusst wird. Trotzdem gibt es in diesem Bereich noch viel zu erforschen, das über die Replizierung des vorhandenen Experimentes hinausgeht. Ansatzpunkte für die Zukunft wären:

- Spielt der Kanal, auf dem Memes als Teil der politischen Kommunikation ausgespielt werden, eine Rolle? Werden Memes auf Facebook-Seiten anders beurteilt als auf Instagram?
- Ändert sich der Effekt von Memes auf die wahrgenommene Sympathie und Professionalität politischer Akteure, wenn nicht mehr mit Bildern, sondern mit Videos gearbeitet wird?
- In einem abgeänderten Experiment könnte man auch untersuchen: Wie geeignet sind Memes in der politischen Kommunikation, um Meinungen zu ändern? Ändern potenzielle Wähler*innen ihre Meinung, wenn sie Memes eines gewissen politischen Akteurs über längere Zeit ausgesetzt werden?
- Wie stark ist das Bewusstsein in Wähler*innengruppen dafür, bei welchen Memes es sich um politische Kommunikation handelt?
- Inwiefern spielt der „digital divide“ eine Rolle bei der Beurteilung von Memes? Welche demographischen Gruppen reagieren – auch gesamt-gesellschaftlich, repräsentativ – besonders positiv auf Memes, welche negativ?
- Welche Motive gibt es dafür, politische Akteure aufgrund des Einsatzes von Memes als positiver zu beurteilen? Ist es nur eine Anerkennung des Humors, oder gehören moderne Kommunikationsmittel zu einem seriösen Außenauftritt dazu?

Diese Masterarbeit ist weder der erste Schritt in diesem Zweig noch ein Meilenstein, auf dem jede zukünftige Forschung aufzubauen hat. Eher sind die hier gewonnenen Erkenntnisse ein Puzzlestück, genau wie die Beantwortung vieler weiterer Fragen, die gerade aufgeworfen wurden. Bei all diesen Fragen geht es darum, ein relativ neues kommunikatives Phänomen im politischen Kontext einzuordnen und zu verstehen.

Besonders herausfordernd ist dabei, dass die Wissenschaft einen Schritt hinterher sein dürfte. Während politische Akteure bereits heute mit Memes arbeiten – gerade in den USA, wo nicht nur traditionell sehr schnell mit neuen Kanälen experimentiert wird, sondern wo auch genügend finanzielle Mittel für einen multimedialen Wahlkampf vorhanden sind –, ist die Wissenschaft noch weitgehend damit beschäftigt, das Phänomen an sich zu beschreiben (Vgl. Kapitel 2.1. – What do you meme? Annäherung an einen Begriff), theoretische Einordnung zu geben (Vgl. Kapitel 2 – Theoretische Verortung) und zu erfassen, wie politische Kommunikation sich rasend schnell verändert. Dabei muss man auch kritisch anmerken, dass die Wissenschaft meist nicht annähernd so gut finanziell ausgestattet ist wie die Politik, die sie verstehen soll. Insofern ist jede Forschung zu diesem Thema auch eine Aufholjagd, die mit weniger finanziellen Mitteln und in vielen Fällen auch aus persönlichem Engagement und Interesse heraus stattfindet.

Unabhängig davon, wie die zukünftige Forschung zu Memes als Teil der politischen Kommunikation aussieht, gilt es nochmals festzuhalten, dass sie durch aktuelle Trends in der alltäglichen Kommunikation mehr und mehr zum relevanten Format für Wahlkämpfe und Digitalstrategien werden. (Vgl. Kapitel 2.3. – Memes als Zeichen aktueller Trends in der politischen Kommunikation)

Ähnlich wie andere Internet-Formate werden Memes uns die nächsten Jahre voraussichtlich immer öfter in Wahlkämpfen unterkommen. Ähnlich wie die Ausweitung der Kanäle von klassischen Medien wie Print oder TV auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram weitet die politische Kommunikation sich auch auf verschiedene Formate aus – z. B. auch auf Memes. Es ist stark anzunehmen, dass nicht nur Memes auf Facebook- oder Instagram-Seiten, sondern auch Kurzvideos auf TikTok zukünftig eine stärkere Rolle in der politischen Kommunikation einnehmen werden. Politische Akteure werden eigenes Personal dafür beschäftigen, um nicht nur jeden Kanal, sondern auch jedes Format zu bedienen und potenzielle Wähler*innen zu erreichen, wo auch immer sie ihre Zeit verbringen. Daher gilt es, das Thema im Auge zu behalten. Und sich bei dem ein oder anderen Meme in den nächsten Wahlkämpfen zu fragen, wer eigentlich der Absender ist und welche Wirkung es erzielen soll.

8. Quellenverzeichnis

Alloca, K. (2012): Gangnam Style Makes YouTube History: First Video to Hit 1 Billion Views. Online abrufbar unter: <https://blog.youtube/news-and-events/ytvev/> (Abrufdatum: 31. Dezember 2020, 11:25 Uhr)

Archer, D. / Iritani, B. / Kimes, D. D. / Barrios, M. (1983): Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 45, S. 725-735

Ausserhofer, J. / Maireder, A. / Kittenberger, A. (2012): Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. Wien: Universität Wien. Online abrufbar unter: https://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf (Abrufdatum: 30. Dezember 2020, 11:08 Uhr)

Barnhurst, K. G. / Quinn, K. (2012): Political Visions: Visual Studies in Political Communication. In: Semetko, H. A. / Scammell, M. (2012): *The SAGE Handbook of Political Communication*. S. 276-291. Thousand Oaks: Sage

Baumgartner, J. / Morris, J. S. (2006): The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. In: *American Politics Research* 34, S. 341–367.

Baumgartner, J. (2007): Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. In: *Social Science Computer Review* 25(3), S. 319-338.

Bebič, D. / Volarevič, M. (2018): Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics. In: *Communication & Society*, Vol. 31(3), S. 43-56.

Bernhardt, P. (2020): Aussage in einem Interview in *DER STANDARD*. In: Mark, O. (2020): Bilder für das Volk: Wie sich Politiker in Krisenzeiten inszenieren. Online abrufbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000117143664/bernhardtbilder-das-potenzial-haben-starke-affekte-auszuloesen> (Abrufdatum: 9. Mai 2020)

Brandom, R. / Robertson, A. (2020): Trump tweets more false election fraud claims, gets restricted again. Online abrufbar unter:

<https://www.theverge.com/2020/11/6/21552471/trump-twitter-restricted-false-election-claims-moderation> (Abrufdatum: 8. Dezember 2020, 14:09 Uhr)

Brodnig, I. (2017): Die App-Stimmung. Wie der digitale Wahlkampf ablief. Online abrufbar unter: <https://www.profil.at/oesterreich/brodnig-digitaler-wahlkampf-8388750> (Abrufdatum: 31. Dezember 2020)

Burgess, J. (2008): “All your chocolate rain are belong to us”? Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In: Lovink, G. / Niederer, S. (Hrsg): Video Vortex Reader: Responses to YouTube. S.101-109. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Clement, J. (2020): Facebook: Number of daily active users worldwide 2011-2020. Online abrufbar unter: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (Abrufdatum: 9. Mai 2020)

Clement, J. (2020): Global social networks ranked by number of users 2020. Online abrufbar unter: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Abrufdatum: 9. Mai 2020)

Clinton, H. (2016): Tweet – “Delete your account” vom 9. Juni 2016. <https://twitter.com/HillaryClinton/status/740973710593654784> (Abrufdatum: 30. Dezember 2020, 12:39 Uhr)

Daheim in Reinbach im Mühlkreis (2019): Facebook-Posting vom 20. September 2017. Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/ooevp.rainbach/posts/508602322822928/> (Abrufdatum: 30. Dezember 2020, 12:38 Uhr)

Datts, M. (2020): Parteikommunikation im Zeitalter von Social Media. Eine empirische Untersuchung der Facebooknutzung durch die Kreisverbände der deutschen Parteien. In: Marcinkowski, F. / Pfetsch, B. / Vowe, G. (2020): Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Band 19. Baden-Baden: Nomos.

Davis, J. L. / Love, T. P. / Killen, G. (2018): Seriously funny: The political work of humor on social media. In: *New Media & Society* 20(10), S. 3898-3916.

Dawkins, R. (1989): *The Selfish Gene*. 2. Auflage. Oxford: Oxford University Press.

Denisova, A. (2016): Memes, not her health, could cost Hillary Clinton the US presidential race. Online abrufbar unter: <https://www.independent.co.uk/voices/hillary-clinton-health-pneumonia-political-memes-a7238581.html> (Abrufdatum: 26. April 2020)

Dittrich, M. / Jäger, L. / Meyer, C.-F. (2020): Einordnung relevanter Social Media-Plattformen: Discord. Online abrufbar unter: <https://www.belltower.news/monitoring-rechts-alternativer-medienstrategien-einordnung-relevanter-social-media-plattformen-discord-95479/> (Abrufdatum: 29. Dezember 2020, 11:43 Uhr)

Dörner, A. / Vogt, L. (2016): Politiker im Satireformat: Aspekte der Selbst- und Fremdszenierung politischer Akteure in der „heute show“. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 47(1), S. 195-211.

Eilders, C. (2006): Politische Kommunikation. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien von A bis Z*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Entman, R. (1993): Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43(4), S. 51-58.

Facebook (2020): Wir schaffen private Verbindungen – für zwei Milliarden Benutzer weltweit. Online abrufbar unter: <https://about.fb.com/de/news/2020/02/wir-schaffen-private-verbindungen-fuer-zwei-milliarden-benutzer-weltweit/> (Abrufdatum: 11. April 2020)

Facebook: Bernie Sanders Dank Meme Stash (Seite). Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/thedankmemestash> (Abrufdatum: 30. Dezember 2020, 12:39 Uhr)

Facebook: Bernie Sanders Dank Meme Stash (Gruppe): Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/groups/berniesandersmemes/> (Zuletzt verfügbar im Sommer 2020)

Foucault, M. (1980): *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writing, 1972-1977*. New York: Pantheon.

Gal, N. / Shifman, L. / Kampf, Z. (2016): „It gets better“: Internet memes and the construction of collective identity. In: *New Media & Society*. Vol 18(8), S. 1698-1714.

Geise, S. / Rössler, P. (2012): Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. In: *m&k Medien & Kommunikationswissenschaft* 60(3), S. 341-361.

Gelb, B. D. / Zinkhan, G. M. (1985): Humor and Advertising Effectiveness after Repeated Exposures to a Radio Commercial. In: *Journal of Advertising* 15(2), S. 15-34.

Gerodimos, R. / Justinussen, J. (2014): Obama's 2012 Election campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. In: *Journal of Information Technology & Politics* 12(2)/2015.

Gibson, J. J. (1975): *The Ecological Approach to the Visual Perception of Pictures*. In: *Leonardo* 11(3). Cambridge: MIT Press.

Gilmour, D. (2017): The rise of crowdsourced journalism in the age of President Trump. Online abrufbar unter: <https://www.dailydot.com/debug/donald-trump-inauguration-donations-crowdsourced-journalism-reddit-twitter/> (Abrufdatum: 29. Dezember 2020, 11:34 Uhr)

Gitlin, T. (1980): *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.

Grabe, M. E. / Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press.

Grabe, M. E. / Bucy, E. P. (2010): Taking Television Seriously: A Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992–2004. In: *Journal of Communication* 57, S. 652–675.

Graber, D. (2006): Seeing Is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. In: *Journal of Communication* 40, S. 134–156.

Grassegger, H. / Krogerus, M. (2017): "Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt". Online abrufbar unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/ausland/europa/diese-firma-weiss-was-sie-denken/story/17474918> (Abrufdatum: 8. Dezember 2020, 14:22 Uhr)

Harwell, D. (2020): How viral videos helped blast voting lies across the Web. Online abrufbar unter: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/11/05/trump-misleading-videos-youtube/>

Heiskanen, B. (2017): Meme-ing Electoral Participation. In: *European Journal of American Studies* 12(2).

Herrmann, F. (2011): Barack Obama umwirbt die Facebook-Generation. Online abrufbar unter: <https://www.derstandard.at/story/1303291168355/barack-obama-umwirbt-die-facebook-generation> (Abrufdatum: 13. Dezember 2020, 13:12 Uhr)

Hofstadter, D. (1983): Metamagical themas: virus-like sentences and self-replicating structures. In: *Scientific American* 248. S. 14-22.

Holtz-Bacha, C. / Koch, T. (2008): Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Frauen, Politik und Medien*. S. 104-121. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hristova, S. (2014): Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. In: *triple* 12, no. 1(2014). Zitiert nach: Heiskanen, Benita (2017): Meme-Ing Electoral Participation. In: *European Journal of American Studies* 12-2.

IMDB / International Movie Database (2016): The First Avenger: Civil War. Online abrufbar unter: <https://www.imdb.com/title/tt3498820/> (Abrufdatum: 20. Dezember 2020, 12:06 Uhr)

Isaac, M. (2020): Facebook, Alarmed by Discord Over Vote Count, Is Said to Be Taking Action. Online abrufbar unter: <https://www.nytimes.com/2020/11/05/technology/facebook-election-misinformation.html> (Abrufdatum: 8. Dezember 2020, 14:07 Uhr)

Kainrath, V. (2020): Landtmann-Chef Querfeld: “Die Hilfspakete sind zerplatzte Luftballons” Online abrufbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000117790171/landtmann-chef-querfeld-die-hilfspakete-sind-zerplatzte-luftballons> (Abrufdatum: 20. Dezember 2020, 13:05 Uhr)

Klein, O. (2019): LOLitics: The Content and Impact of Dutch Populist Internet Memes. Fiesole: European University Institute.

Kleine Zeitung (2020): Potenzmittel auf FPÖ-Kosten? Strache wehrt sich: Habe Mittel krankheitsbedingt eingenommen. Erschienen am 13. Juni 2020 um 09:18 Uhr. Online abrufbar unter: https://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/5825668/Potenzmittel-auf-FPOe-Kosten_Strache-wehrt-sich_Habe-Mittel (Abrufdatum: 20. Oktober 2020, 12:34 Uhr)

Klinger, U. / Russmann, U. (2017): “Beer is more efficient than social media” – Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. In: *Journal of Information Technology & Politics* 14(4), S. 299-313.

Know Your Meme (2020): Rage Comics. Online abrufbar unter: <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics> (Abrufdatum: 13. Dezember 2020, 13:27 Uhr)

Lorenz, T. (2020): Michael Bloomberg’s Campaign Suddenly Drops Memes Everywhere. Online abrufbar unter: <https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html> (Abrufdatum: 10. Dezember 2020, 14:00 Uhr)

Magenta, M. / Gagnani, J. / Souza, F. (2018): How WhatsApp is being abused in Brazil’s elections. Online abrufbar unter: <https://www.bbc.com/news/technology-45956557> (Abrufdatum: 8. Dezember 2020, 13:39 Uhr)

Markiewicz, D. (1974): Effects of Humor on Persuasion. In: *Sociometry* 37(3), S. 407-422.

Meyer, T. / Schicha, C. / Brosda, C. (2001): *Diskurs-Inszenierungen: Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der „Ökologischen Steuerreform“*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mihalcik, C. (2020): Facebook antitrust probes will target acquisition of WhatsApp and Instagram, report says. Online abrufbar unter: <https://www.cnet.com/news/facebook-antitrust-probes-will-target-acquisition-of-whatsapp-and-instagram-report-says/>

(Abrufdatum: 29. Dezember 2020, 11:13 Uhr)

Milner, R. M. (2013): Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. In: International Journal of Communication 7(2013). S. 2357-2390.

Nabi, R. L. / Moyer-Guse, E. / Byrne, S. (2007): All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. In: Communication Monographs 74, S. 29-54.

New York Times (2020): What We Know About the Death of George Floyd in Minneapolis. Zuletzt aktualisiert am 12. September 2020. Online abrufbar unter: <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html> (Abrufdatum: 20. Oktober 2020, 12:37 Uhr)

Ott, B. L. (2017): The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. In: Critical Studies in Media Communication 34:1. S. 59-68.

Page, J. T. / Duffy, M. E. (2016): What Does Credibility Look Like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. In: Journal of Political Marketing 17:1, S. 3-31.

Pariser, E. (2011): The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. London: Penguin Books Ltd.

Jae-Song, P. (2012): PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V. Online abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab_channel=officialpsy (Abrufdatum: 31. Dezember 2020, 11:21 Uhr)

Rabe, L. (2019): Statistiken zur Internetnutzung weltweit. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/themen/42/internet/> (Abrufdatum: 9. Mai 2020)

Reuters (2020): Reuters Digital News Report. Online abrufbar und vergleichbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/> (Abrufdatum: 26. Mai 2020)

Ross, A. S. / Rivers, D. J. (2019): Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. In: *Environmental Communication* 13(7).

Rushkoff, D. (1994): *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Books.

Sarcinelli, U. (2008): Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik. In: Pollak, J. / Sager, F. / Sarcinelli, U. / Zimmer, A. (Hrsg.): *Politik und Persönlichkeit*. Wien: Facultas. S. 15-33

Schill, D. (2012): The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. In: *Review of Communication* 12(2). S. 118-141

Schmerl, C. (2004): „Kluge“ Köpfe, „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: *Publizistik* 49, S. 48-65.

Schultz, E. (2020a): Internetnutzer sowie Social Media-Nutzer in Österreich bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/> (Abrufdatum: 19. Juni 2020)

Schultz, E. (2020b): Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (Abrufdatum: 19. Juni 2020)

Schütz, A. (2000): Das Selbstwertgefühl als soziales Konstrukt: Befunde und Wege der Erfassung. In: *Psychologie des Selbst*. S. 189-207. Weinheim: Beltz.

Schweiger, W. / Weber, P. / Prochazka, F. / Brückner, L. (2019): Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzen, Wirkung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sikorski, C. / Brantner, C. (2018): Das Bild in der politischen Kommunikation. In: Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. 2018. S. 1-24. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Solon, O. (2013): Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. Online abrufbar unter: <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes> (Abrufdatum: 26. April 2020)

Stampler, L. (2012): Obama spent more on online ads than it cost to build the Lincoln Memorial. In: Business Insider, 5. November 2012. Online abrufbar unter: <http://www.businessinsider.com/infographic-obama-romney-final-ad-spend-2012-11> (Abrufdatum: 31. Dezember 2020, 12:03 Uhr)

Steffan, D. (2020): Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. In: International Journal of Communication 14(2020), S. 3096-3118

Strick, M. / Holland, R. W. / van Baaren, R. B. / van Knippenberg, A. (2012): Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. In: Journal of Experimental Psychology: Applied 18(2), S. 213-223.

Sunstein, C. (2001): Echo Chambers. Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond. Princeton: Princeton University Press.

Verwiebe, R. / Seewann, L. (2019): Der Wandel des Arbeitsmarktes und Einstellungen zur Arbeit in Österreich. In: Aichholzer, J. / Friesl, C. / Hajdinjak, S. / Kritzinger, S. (Hrsg.): Quo vadis, Österreich? Wertewandel zwischen 1990 und 2018. Wien: Czernin Verlag.

Völker, M. (2020): Grünes Schredder-Gate und andere Enttäuschungen. Online abrufbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000118286401/gruenes-schredder-gate-und-andere-enttaeusungen> (Abrufdatum: 13. Dezember 2020, 12:42 Uhr)

Wiggins, B. E. / Bowers, G. Bret (2014): Memes as a genre: A structurational analysis of the memespace. In: *New Media & Society*. Vol. 17(11)

Williams, J. (2016): The good and the bad of political memes during election seasons. In: *Duke Chronicle*. Online abrufbar unter: <https://www.dukechronicle.com/article/2016/06/political-memes>

Whyman, T. (2019): Why '30–50 Feral Hogs' Was a Howl of Despair. Online abrufbar unter: <https://medium.com/wisecrack/why-30-50-feral-hogs-was-a-howl-of-despair-3dc2eec117af> (Abrufdatum: 22. Mai 2020)

Young, D. G. (2004): Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48(1), S. 1-22.

Zimmermann, F. / Kohring, M. (2018): „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 66, Heft 4. S. 526-541. Baden-Baden: Nomos.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social networks for news in Austria. (Reuters Digital News Report)	32
Abbildung 2: Social networks for news in Austria - Legende (Reuters Digital News Report)	32
Abbildung 3: Der fiktive Kandidat	43
Abbildung 4: Stimulusmaterial zu Korruption	45
Abbildung 5: Stimulusmaterial zu Wirtschaft	47
Abbildung 6: Stimulusmaterial zu Rassismus	48
Abbildung 7: Stimulusmaterial zu Tierschutz	49
Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Standard-Gruppe	55
Abbildung 9: Überblick zu Geschlecht der Standard-Gruppe	55
Abbildung 10: Daten zu Geschlecht der Standard-Gruppe	56
Abbildung 11: Gemeindeverteilung der Standard-Gruppe	56
Abbildung 12: Überblick zu Gemeindeverteilung der Standard-Gruppe	56
Abbildung 13: Daten zu Gemeindeverteilung der Standard-Gruppe	57
Abbildung 14: Daten zur Bundesländerverteilung der Standard-Gruppe	57
Abbildung 15: Bundesländerverteilung der Standard-Gruppe	58
Abbildung 16: Überblick zu Bildungsgrad der Standard-Gruppe	59
Abbildung 17: Daten zum Bildungsgrad der Standard-Gruppe	59
Abbildung 18: Bildungsgrad-Verteilung der Standard-Gruppe	60
Abbildung 19: Überblick zur Wahlpräferenz der Standard-Gruppe	61
Abbildung 20: Daten zur Wahlpräferenz der Standard-Gruppe	61
Abbildung 21: Angaben zur Parteipräferenz der Standard-Gruppe	62
Abbildung 22: Geschlechterverteilung der Meme-Gruppe	63
Abbildung 23: Überblick zur Geschlechterverteilung der Meme-Gruppe	63
Abbildung 24: Daten zur Geschlechterverteilung der Meme-Gruppe	63
Abbildung 25: Gemeindeverteilung der Meme-Gruppe	64
Abbildung 26: Überblick zur Gemeindeverteilung der Meme-Gruppe	64
Abbildung 27: Daten zur Gemeindeverteilung der Meme-Gruppe	64
Abbildung 28: Bundesländerverteilung der Meme-Gruppe	65

Abbildung 29: Überblick zur Bundesländerverteilung der Meme-Gruppe	65
Abbildung 30: Daten zur Bundesländerverteilung der Meme-Gruppe	66
Abbildung 31: Überblick zum Bildungsgrad der Meme-Gruppe	66
Abbildung 32: Daten zum Bildungsgrad der Meme-Gruppe	67
Abbildung 33: Bildungsgrad-Verteilung der Meme-Gruppe	67
Abbildung 34: Angaben zur Parteipräferenz der Meme-Gruppe	68
Abbildung 35: Überblick zur Parteipräferenz der Meme-Gruppe	69
Abbildung 36: Daten zur Parteipräferenz der Meme-Gruppe	69
Abbildung 37: Überblick zu Sympathiewerten des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)	70
Abbildung 38: Sympathiewerte des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)	71
Abbildung 39: Überblick zu Professionalitätswerten des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)	72
Abbildung 40: Professionalitätswerte des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)	72
Abbildung 41: Überblick zu Sympathiewerten des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)	73
Abbildung 42: Sympathiewerte des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)	74
Abbildung 43: Überblick zu Professionalitätswerten des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)	74
Abbildung 44: Professionalitätswerte des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)	75
Abbildung 45: Angaben zur Wählbarkeit des Standard-Kandidaten	75
Abbildung 46: Überblick zur Wählbarkeit des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)	76
Abbildung 47: Daten zur Wählbarkeit des Standard-Kandidaten (Gruppe 1)	76
Abbildung 48: Angaben zur Wählbarkeit des Meme-Kandidaten	77
Abbildung 49: Überblick zur Wählbarkeit des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)	77
Abbildung 50: Daten zur Wählbarkeit des Meme-Kandidaten (Gruppe 2)	77
Abbildung 51: Vergleich der Sympathie-Werte des Standard- und Meme-Kandidaten	78
Abbildung 52: Vergleich der Professionalitätswerte des Standard- und Meme-Kandidaten	79
Abbildung 53: Durchschnittswerte im Vergleich	80
Abbildung 54: Vergleich der Sympathie-Werte des Standard- und Meme-Kandidaten	81
Abbildung 55: Vergleich der Professionalitätswerte des Standard- und Meme-Kandidaten	81