



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„From Zero to Hero – Die Erfolgskarriere der US-  
Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez auf Instagram“

verfasst von / submitted by

Nina Stefanie Eggert, B.A.

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 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, Nina Eggert, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel erstellt wurde. Alle Inhalte, die aus fremden Quellen übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2021

Nina Eggert

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Relevanz .....	1
2 Theorie und Forschungsstand.....	2
2.1 Politische Kommunikation im Zeitalter von Social Media .....	2
2.2 Die Plattform Instagram als politisches Kommunikationsinstrument.....	6
2.2.1 Visuelle Kommunikation .....	9
2.2.2 Die Personalisierung der Politik .....	14
2.3 Geschlechtsspezifische Personalisierungsstrategien .....	17
2.4 Intersektionalität .....	22
3 Forschungsziel und Forschungsfragen .....	24
4 Material und Methode .....	25
4.1 Untersuchungsmaterial .....	25
4.2 Die Politikerin AOC .....	27
4.3 Die ikonografisch-ikonologische Bildanalyse.....	30
4.4 Bild-Text-Bezug .....	32
4.5 Qualitative Inhaltsanalyse.....	33
4.6 Methodische Herausforderungen.....	34
5 Darstellung der Ergebnisse und Diskussion.....	35
5.1. Gebrauchseigenschaften und visuelle Darstellungsmittel .....	36
5.1.1. Gebrauchseigenschaften .....	36
5.1.1.1 Bildarten .....	36
5.1.1.2 Bildbearbeitung .....	38
5.1.1.3 Text im Bild .....	41
5.2.2. Die visuelle Darstellung von AOC .....	47
5.2.3 Die visuelle Darstellung in Bezug auf das Geschlecht .....	53
5.3. Verhältnis von Bild und Text .....	58
5.4. Intersektionale Kategorien.....	63
5.4.1 Die Verknüpfung von Gender, Alter und Attraktivität.....	63
5.4.2. Die Verknüpfung von Gender und Herkunft .....	65
5.5 Repräsentative Botschaften .....	67
5.5.1 Betonung von Eigenschaften und Kompetenzen .....	67
5.5.2 Betonung von Themen.....	71
6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen.....	74

7 Ausblick und Limitationen der eigenen Arbeit .....	79
8 Literaturverzeichnis.....	82
9 Abbildungsverzeichnis .....	90
10 Anhang .....	91
10.1 Abstract.....	91
10.2 Kategorienschema .....	92
10.3 Ausgewählte Posts mit Bildunterschrift und Bildbeschreibung .....	96

## 1 Einleitung und Relevanz

Der Blick in die englischsprachigen Medien zeigt, welche Berühmtheit die US-amerikanische Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, auch bekannt unter den drei Buchstaben AOC, erlangt hat. Gibt man ihren Namen bei Google ein, wird man förmlich überschwemmt von weltweiten Nachrichten zu AOC, die seit Januar 2019 als Abgeordnete der Demokraten den 14. Kongresswahlbezirk von New York vertritt. Das Zitat aus einem Artikel des US-amerikanischen Nachrichtenmagazines "Time" macht deutlich, wie viel Hoffnung auf der Demokratin ruht: *"She's a political phenomenon: part activist, part legislator, arguably the best storyteller in the party since Barack Obama and perhaps the only Democrat right now with the star power to challenge President Donald Trump's."* (Alter, 2019).

Durch ihren überraschenden Sieg der Vorwahlen im Juni 2018 gegen den siegessicheren Joe Crowley, der seit zehn Amtszeiten Vorsitzender der Demokratischen Fraktion war, manövrierte sich AOC vom Underdog zur heimlichen Favoritin. Ihr Wahlerfolg im November 2018 und der damit verbundene Einzug ins Repräsentantenhaus als Vorsitzende des 14. Kongresswahlbezirkes von New York mit gerade einmal 29 Jahren machte sie dann endgültig zum weltweiten Star am US-politischen Himmel. Als Frau mit Migrationshintergrund, die in der Bronx in New York geboren wurde und in einer Arbeiterfamilie aufwuchs, verkörpert sie für viele US-AmerikanerInnen den „American Dream“. Doch nicht nur ihr politischer Werdegang und ihre persönlichen Merkmale, sondern vor allem ihre Art und Weise der Kommunikation mit der Bevölkerung sticht ins Auge. Anders als die meisten PolitikerInnen, setzte AOC von Beginn an hauptsächlich auf die sozialen Medien als Kommunikationswerkzeuge. Dass die sozialen Medien eine immer wichtigere Rolle in unserem Leben einnehmen, ist offensichtlich. Sie zählen heute zu essenziellen Bestandteilen unseres Informations- und Kommunikationsverhaltens und ermöglichen uns den weltweiten, sofortigen Austausch mit den unterschiedlichsten Individuen. Somit ist es für PolitikerInnen unvermeidbar, sich innerhalb der sozialen Medien ein Profil anzulegen und damit sich selbst oder die eigene Partei zu repräsentieren. Doch hauptsächlich durch die sozialen Medien bekannt zu werden, ist ein Phänomen. Ohne die Hilfe der großen Medien, machte Alexandria Ocasio-Cortez sich somit fast ausschließlich allein durch die Social-Media-Plattformen Twitter und Instagram einen Namen und führte ihre heute allseits bekannten Initialen „AOC“ in die Geschichte ein.

Mit derzeit 8,1 Millionen FollowerInnen bei Instagram (Stand 30.11.2020) wird deutlich, welches Ansehen AOC innerhalb der Plattform genießt, die vor allem von jungen Menschen genutzt wird. Die sogenannte „Generation Y“ oder auch „Millennials“ bzw. „Digital Natives“ genannt, denen auch AOC angehört, zeichnen sich besonders durch ihre Technikaffinität und ihren

gekonnten Umgang mit dem Internet und den sozialen Medien aus. Nicht nur Nachrichten, sondern auch politische Information wird von der jungen Generation hauptsächlich über das Internet, vor allem durch die sozialen Medien eingeholt. Dabei spielt besonders die zeitnahe Information über aktuelle Geschehnisse eine entscheidende Rolle, die durch die sozialen Medien unmittelbar an die Bevölkerung weitergegeben werden können. Zudem bieten die sozialen Medien einen weiteren großen Vorteil für politische AkteurInnen, wie am Beispiel der „Fridays for Future“ Bewegung deutlich gezeigt wurde. Diese trugen nicht nur dazu bei, dass Greta Thunberg heute als Symbol für Klimaschutz gilt, sondern waren maßgeblich verantwortlich für die Vernetzung und Mobilisierung der jungen Zielgruppe. Ohne die sozialen Medien wäre diese „Grassroots-Bewegung“ womöglich gar nicht erst zustande gekommen. Speziell Instagram ist dabei eine wichtige Plattform, die jedoch im Rahmen der politischen Kommunikation noch zu einem relativ unerforschten Feld zählt. Diese Lücke lässt sich besonders auf das junge Alter der Social-Media-Plattform Instagram zurückzuführen. Dies gilt es jedoch dringend aufzuholen. Daher wird in der folgenden Arbeit der Fokus rein auf die Plattform Instagram und ihre spezifischen Gebrauchseigenschaften gelegt, um die strategische Kommunikation von AOC mit ihren FollowerInnen genau zu untersuchen. Damit soll herausgefunden werden, woher AOCs Erfolg auf Instagram rührt und was sie auszeichnet. Dabei werden vor allem auch ihr Geschlecht in Verbindung mit ihrer Herkunft und anderen intersektionalen Kategorien wie ihrem Alter berücksichtigt und in die Analyse miteinbezogen.

## **2 Theorie und Forschungsstand**

### **2.1 Politische Kommunikation im Zeitalter von Social Media**

An dieser Stelle wird zunächst auf die politische Kommunikation in der heutigen Zeit eingegangen, die maßgeblich durch die sozialen Medien geprägt ist. Dabei ist hervorzuheben, dass die politische Kommunikation im Allgemeinen und die Wahlkampfkommunikation im Speziellen sich seit jeher verschiedener massenmedialer und interpersonaler Kanäle bedient haben, um die Verbindung zwischen den WählerInnen und den politischen AkteurInnen zu garantieren. Bestimmte Medien und Kommunikationsmodi waren dabei prägend für Wahlkämpfe ganzer Epochen (Tenscher, 2012: 155). Somit postuliert die Modernisierungsthese, dass die politische Kommunikation sich im Laufe der Zeit stets an Veränderungen technologischer, sozialer und institutioneller Rahmenbedingungen anpassen musste. Wie bereits das Aufkommen des Fernsehens in der Vergangenheit, eröffnete daher auch die Einführung neuer Informationstechniken wie das Internet und die sozialen Medien bisher nicht vorhandene Kommunikationsmöglichkeiten. Zusätzlich trugen auch die wachsende Bedeutung der Medien sowie Trends zur

Kommerzialisierung, Liberalisierung und zu einem mobilen, parteiungebundenen Wahlverhalten zu Veränderungen bei. Dabei kommt den USA im internationalen Bereich eine Vorreiterposition hinsichtlich der Wahlkampfführung zu, da das Fernsehzeitalter sowie das Zeitalter der neuen Medien dort seinen Ursprung hatten und WahlkämpferInnen gezwungen waren, ihre Kommunikation an die neuen Umstände anzupassen. Demzufolge führte die frühzeitige Konfrontation mit veränderten Rahmenbedingungen dazu, dass die US-amerikanischen Wahlkampftechniken im Vergleich zu denen anderer Staaten zeitlich gesehen früher entwickelt wurden und folglich sowohl temporär als auch evolutionär im Voraus sind (Keim & Rosenthal, 2016: 308).

Die US-Präsidentschaftswahl 2008 kann in diesem Zusammenhang als Auftakt der sozialen Medien in der politischen Kommunikation gesehen werden, bei der Barack Obama Maßstäbe für einen modernen und innovativen Online-Wahlkampf gesetzt hat. Daran anschließend kam beispielsweise auch im deutschen Bundestagswahlkampf 2009 den sozialen Netzwerken eine wesentliche Rolle in der Online-Kommunikation zu, wodurch eine Reihe von Studien entstanden, die Wahlkampfaktivitäten der Parteien in den sozialen Netzwerken näher beleuchteten (Unger, 2012: 21). Bei der US-Präsidentschaftswahl 2012 ist die Bedeutung der sozialen Medien noch einmal immens gestiegen und entwickelte sich zu einem digitalen Präsidentschaftswahlkampf, bei dem sich Twitter als wichtige Diskussionsplattform herauskristallisierte. Die Tools und Methoden, die bereits beim Wahlkampf 2008 zum Einsatz kamen, wurden weiterentwickelt und die Wahlkampfführung wurde erneut modernisiert. Sein bereits 2008 aufgebautes Netzwerk diente Barack Obama als Ressource für unzählige FreiwilligenhelferInnen, die digital miteinander vernetzt waren. Diese digital integrierte Form des politischen Freiwilligenmanagements bildete einen wichtigen Schritt in die Zukunft des Campaigning, die es dem Kampagnenstab ermöglichte, neben lokaler Präsenz auch digital ständig mit UnterstützerInnen und potentiellen WählerInnen in Kontakt zu stehen (Keim & Rosenthal, 2016: 314 – 324). Obamas Erfolg ist somit nicht nur das Ergebnis innovativer Wahlkampfmethoden, sondern spiegelt gleichzeitig auch veränderte Mitsprache- und Beteiligungsansprüche der Gesellschaft wider (Unger, 2012: 59). Zum einen ermöglichen die sozialen Medien den BürgerInnen, ihre Inhalte selbst auszuwählen und innerhalb eines Netzwerks zu kommunizieren, welches der eigenen Meinung entspricht. Zum anderen existieren diese Netzwerke außerhalb der traditionellen Medienmaschinerie, sodass politische AkteurInnen und Parteien ihre Inhalte selbst gestalten und weitergeben können (Gainous & Wagner, 2013: 1). Demnach hat die Ausweitung politischer Kommunikationsprozesse auf digitale Ebenen starke Folgen für die Politikvermittlung und damit einhergehend für die demokratische Willensbildung. Soziale Netzwerkseiten erfüllen dabei

je nach Interessenslage die Aufgabe einer Aggregation von relevanten Inhalten für die NutzerInnen und ermöglichen damit zunehmend ein Aufbrechen der Top-Down Mentalität politischer Kommunikationsprozesse und die Einspeisung einer Bottom-Up-Kommunikation (Eckerl & Hahn, 2018: 240 f).

Das sogenannte E-Campaigning stellt hier ein wichtiges Element des politischen Kommunikationsmanagements auf digitaler Ebene dar. Dieses bezeichnet die Durchführung einer Kampagne, in der als Kommunikationsmedium im Wesentlichen das Internet und adäquate Online-Instrumente genutzt werden beziehungsweise internetgestützte Programme zur Werbung zum Einsatz kommen. Die Online-Kampagnen dienen vor allem dazu, Beziehungen zwischen PolitikerInnen und WählerInnen aufzubauen, zu pflegen und für ein erfolgreiches E-Campaigning zu aktivieren, was durch die Koordination von Aktionen und den Austausch von Informationen gelingt. Die wesentlichen Elemente einer Online-Kampagne bestehen aus Information, Kommunikation und Partizipation. Dabei sollten die inhalts- und unterhaltungsorientierten Elemente in ausgeglichener Form auftreten und trotz der Vielfalt an Informationen, die bereit gestellt werden, ist es notwendig, dass die Kernaussage der Partei deutlich wird. Mit Hilfe einer Online-Kampagne wird nicht nur die öffentliche Präsenz einer Partei verstärkt, sondern sie dient besonders dazu, WählerInnen direkt, schnell und flexibel anzusprechen und kann zugleich bestmöglich auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Besonders bei jungen und politisch nicht-festgelegten WählerInnen ist von einem hohen Einflusspotential der Online-Kampagne auszugehen. Allerdings treten die Parteien damit hauptsächlich mit Personen in Kontakt, die politisch interessiert oder in der Politik aktiv sind, während der Kontakt zu politisch desinteressierten Personen eher schwierig herzustellen ist. Es lässt sich jedoch sagen, dass durch die direkte Ansprache der WählerInnen der Aufbau von Beziehungen sowie Netzwerken mittels Online-Kampagnen erleichtert wird. Vor allem die Erfolgchancen von Cross-Media-Strategien, die sich durch einen Mix aus online- und offline Maßnahmen innerhalb einer Partei- oder Wahlkampagne auszeichnen, werden durch die enge Verknüpfung von emotionalen und rationalen Kampagnenbestandteilen erhöht. Indem online- und offline Aktivitäten einer Partei miteinander verquickt werden, bauen die NutzerInnen eine Beziehung zur Partei auf, was ihr politisches Engagement für die Partei womöglich erhöht. Demzufolge ist für den Erfolg der Online-Kampagne die Stärke der Bindung der NutzerInnen an eine Partei durch eine zielgerichtete und gute Betreuung des Netzwerks entscheidend. Der Aufbau einer Community kann dabei die Identifikation mit der Partei sowie ihren Aktionen und Themen erhöhen, gleichzeitig fördert das Involvieren der NutzerInnen ihr Zugehörigkeitsgefühl zu dieser Community. Dieses emotionale Element der Zugehörigkeit lässt somit einen Dialog zu, der für den Erfolg einer Online-Kampagne

so entscheidend ist. Dabei wird eine lebendige Kampagne erst durch die Interaktivität des Internets, den direkten Austausch zwischen SenderIn und EmpfängerIn sowie die Auflösung der Klassifizierung durch einen allzeit möglichen Rollenaustausch möglich gemacht. Der Interaktivität kommt in diesem Rahmen ein demokratisches Potential zu, das die Einseitigkeit massenmedialer Kommunikation aufheben kann. Das E-Campaigning kann jedoch nur effizient sein, wenn die zur Verfügung stehenden interaktiven Mittel genutzt und Aktivitäten der NutzerInnen auch zugelassen werden. Das interaktive Potential des Internets beruht demnach besonders auf der Möglichkeit einer Orientierung und Gegenorientierung der KommunikationspartnerInnen. Neben den interaktiven Vorteilen bieten Online-Kampagnen weitere Vorzüge, wie die Reduzierung von Zeit und Kosten sowie die unbegrenzte Menge an Informationen, die durch das Internet vermittelt werden können. Daneben stellen die Fähigkeit zur Mobilisierung und Unterstützung eine zentrale Rolle des E-Campaignings dar. Online-Kampagnen sind jedoch immer an die Gesamtstrategie gekoppelt, daher müssen Information, Kommunikation und Partizipation immer auf die Offline-Inhalte abgestimmt sein und auf diese Weise ein einheitliches Bild ergeben (Unger, 2012: 61 – 64).

Es lässt sich also nicht bestreiten, dass sich ein Wandel der kommunikativen Rahmenbedingungen in der Mediengesellschaft abzeichnet und der zunehmende Kommunikationswettbewerb sowie die Informationsflut der heutigen Gesellschaft einen enormen Einfluss auf die grundsätzlichen Möglichkeiten und Grenzen der Politikvermittlung nehmen. Demnach stehen politische AkteurInnen zunehmend vor der Herausforderung, Strategien zu nutzen, um ihre Zielgruppe angemessen anzusprechen und können sich somit nicht länger auf einen Thematisierungsanspruch des Politischen verlassen (Geise, 2011: 53).

Es gibt bereits eine Fülle an Forschungen, wie diese neuen Medien und Formen der Kommunikation die politische Landschaft beeinflussen. Viele der Forschungen beschäftigen sich mit dem Thema, wie das Internet und die Technologie die politische Partizipation prägen. Einige Forschungen legen den Fokus auch speziell auf die Beziehung zwischen der Nutzung von sozialen Medien und der politischen Partizipation und wie die Nutzung sozialer Medien durch PolitikerInnen die Berichterstattung in den traditionellen Medien beeinflusst (Gainous & Wagner., 2013: 3). Innerhalb des letzten Jahrzehnts legten viele Studien der politischen Kommunikation ihren Fokus vor allem auf die Plattformen Facebook und Twitter (Kreiss et al., 2018: 10). Die Plattform Twitter sollte dabei unter anderem Aufschluss darüber geben, wie und warum die sozialen Medien den politischen Diskurs und die Partizipation beeinflussen können, um somit die Bedeutung von sozialen Medien in der politischen Sphäre aufzuzeigen (Gainous & Wagner, 2013: 3). Eine Studie von Stier et al. beschäftigt sich speziell damit, welche Themen

PolitikerInnen auf gewissen Social-Media-Plattformen adressieren, indem sie die Plattformen Twitter und Facebook miteinander verglichen. Dabei stellen die sozialen Medien besonders zu Wahlkampfzeiten allgegenwärtige Kommunikationskanäle für die KandidatInnen dar, die es ihnen ermöglichen, ihre WählerInnen direkt zu erreichen, UnterstützerInnen zu mobilisieren und die öffentliche Agenda zu beeinflussen. Die Studie zeigt auch, dass PolitikerInnen Twitter und Facebook für unterschiedliche Zwecke nutzen (Stier et al., 2018: 50). Kreiss et al. sind der Ansicht, dass in einige Studien implizite Ergebnisse zu sozialen Medien, meist Facebook oder Twitter, verallgemeinert werden und so von einer Plattform auf alle sozialen Medien geschlossen wird. Daher postulieren sie das Forschungsfeld für mehr Studien zu öffnen, die eine Möglichkeit bieten, systematisch zu analysieren, wie sich die Kommunikation von Kampagnen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen unterscheiden könnte (Kreiss et al., 2018: 10). Des Weiteren beschäftigen sich bis jetzt nur wenige Forschungen mit dem Thema, wie die Gestaltungsmerkmale einer Plattform die Kommunikationsstrategien der politischen AkteurInnen beeinflussen. Bossetta schreibt dieser Forschungsrichtung jedoch eine enorme Relevanz zu, da der Wahlkampf in den sozialen Medien ein globales Phänomen geworden ist, das sich PolitikerInnen zunehmend zu Nutze machen. Darüber hinaus nimmt die Pluralisierung sowie die Fragmentierung der sozialen Medienlandschaft stetig zu und neuere Plattformen wie Instagram und Snapchat machen den bisher vorherrschenden Plattformen wie Facebook und Twitter verstärkt Konkurrenz (Bossetta, 2018: 472). Instagram wurde zwar bereits bei der US-Präsidentenwahl 2012 als Kommunikationsmittel eingesetzt, allerdings wurde das soziale Netzwerk in der politischen Kommunikation bisher nicht ausreichend erforscht (Bernhardt & Liebhart, 2017: 149). Durch die jüngsten Veränderungen in der sozialen Medienlandschaft werden politische AkteurInnen jedoch zunehmend ermutigt, neue Plattformen und Funktionen zu übernehmen, um verschiedene Teile der Wählerschaft zu erreichen (Bossetta, 2018: 472). Daher ist die Erforschung dieser neueren Plattformen von großer Bedeutung für die politische Kommunikation von heute.

## 2.2 Die Plattform Instagram als politisches Kommunikationsinstrument

Instagram zählt dabei zu einer der wichtigsten neuen Plattformen, die in den letzten Jahren ein enormes Wachstum erfahren hat. Die Plattform wurde im Oktober 2010 als Smartphone-Anwendung veröffentlicht und im April 2012 für 1 Milliarde US-Dollar an Facebook verkauft. Während Instagram im Februar 2013 noch 100 Millionen monatlich aktive NutzerInnen zählte, hat sich die Zahl im April 2017 bereits auf 700 Millionen NutzerInnen versiebenfacht (Eckerl & Hahn, 2018: 242 f). Im Juni 2018 erreichte die Zahl der monatlichen NutzerInnen von

Instagram weltweit die Milliarden-Marke, wodurch Instagram im Ranking der größten sozialen Netzwerke weltweit der sechste Platz zukam (Poleshova, 2020). In Österreich zählt Instagram aktuell rund 2,4 Millionen aktive NutzerInnen, womit die Plattform ihre NutzerInnenschaft hier innerhalb von drei Jahren mehr als verdoppelte und sich damit als führendes soziales Netzwerk hinter Facebook etablierte. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass Instagram vor allem bei jungen Menschen beliebt ist und innerhalb der jungen NutzerInnengruppe mit einem Anteil von 67 Prozent aktuell sogar vor den Plattformen Facebook und Snapchat liegt (Schultz, 2020).

Als soziale Netzwerkplattform, die hauptsächlich über das Smartphone genutzt wird, ermöglicht Instagram ihren NutzerInnen Fotos oder Videos zur Verfügung zu stellen. Dabei haben die NutzerInnen die Möglichkeit, die Bilder und Videos nutzerdefiniert mit Filtern und Effekten zu versehen und in einem eigenen Foto-Feed privat oder öffentlich zu teilen. Die NutzerInnen können den visuellen Inhalt entweder aus der Anwendung heraus gewinnen oder auf bereits vorhandenes Bildmaterial zurückgreifen, welchem im Anschluss ein Text hinzugefügt werden kann. Dieser erscheint später als Bildunterschrift und wird oft durch sogenannte Hashtags ergänzt, die es den NutzerInnen ermöglichen, eine Verschlagwortung für die erzeugten Inhalte zu generieren. Durch die Suche der Hashtags können andere NutzerInnen den geteilten Inhalt auf der Plattform leicht finden (Eckerl & Hahn, 2018: 242 f). Zusätzlich können Bilder mit Hilfe von Fotokarten dem geographischen Ort zugeteilt werden, an dem sie aufgenommen wurden (Glantz, 2014: 694 f).

Eine der größten Erweiterungen an Funktionen ist die Story-Funktion, die ihren NutzerInnen ermöglicht, Video- und Fotosequenzen zu erstellen, welche nur 24 Stunden lang sichtbar sind (Liebhart & Bernhardt, 2017: 17). Daneben wurde in letzter Zeit ein besonderes Augenmerk auf Video-Content gelegt und es entstanden Funktionen wie Instagram Live Video und IGTV. Diese ermöglichen es den NutzerInnen, selbst "live" zu gehen und Live-Videomaterial von NutzerInnen zu streamen, das für die FollowerInnen zugänglich ist sowie Videomaterial mit einer Länge von bis zu einer Stunde zu teilen (Lee, 2019). Besonders im Influencer-Marketing ist Instagram beliebt und wird dafür genutzt, um über das Profil und die Stories den Lifestyle sowie Produktempfehlungen zu kommunizieren. Das bietet neben dem Authentizitätsgewinn die weiteren Vorteile, vor allem die junge Zielgruppe zu erreichen sowie die emotionale Verbundenheit mit der Marke zu steigern und ihr somit ein Gesicht zu geben (Schultz, 2020). Doch nicht nur InfluencerInnen und Unternehmen können von diesen Vorteilen profitieren, sondern auch für PolitikerInnen bietet Instagram großes Potenzial. So weisen auch Eckerl und Hahn in ihrer Studie zu Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland auf die gute Erreichbarkeit der jüngeren NutzerInnen mit eigenen Inhalten hin, wobei die Themen dabei von

den PolitikerInnen selbst platziert werden können. Daneben sehen sie das Potenzial der Plattform besonders in dem Aufbau von Politiker-Images, da der Fokus auf ein zentrales und visuelles Motiv vor allem dabei helfen kann, mittels geschickter Bildsprache Inhalte über die Motive zu transportieren. Somit bietet Instagram auch PolitikerInnen vielfältige Möglichkeiten zur Vermarktung der eigenen Person, die durch die kontinuierliche und stetige Kommunikation auf der Plattform nochmals verstärkt werden kann. Zusätzlich kann Instagram PolitikerInnen beim Abbau von Unnahbarkeit dienen und durch die persönliche Note einen Authentizitätsgewinn bei den NutzerInnen erzielen. Bezüglich kommunikativer Strategien heben sie besonders den Blick hinter die Kulissen sowie den exklusiven Content hervor, der den NutzerInnen durch Instagram geboten werden soll.

Sie betonen jedoch, dass der Einsatz von Instagram erst im Kommunikationsmix mit anderen Plattformen wie Facebook und Twitter als wirklich sinnvoll betrachtet werden kann. Was Instagram ihrer Meinung nach jedoch maßgeblich von diesen Plattformen unterscheidet, ist das geringere Risiko beim Einsatz in der politischen Kommunikation sowie die überwiegend positive Tonalität in der Debattenkultur Instagrams. Allerdings heben sie auch hervor, dass viele PolitikerInnen in Deutschland das volle Potenzial von Instagram noch nicht ausschöpfen und die Relevanz für die Politikvermittlung bislang eine eher untergeordnete Rolle spielt. Zudem betonen sie den noch lückenhaften Forschungsstand zu Instagram als Werkzeug der politischen Kommunikation (Eckerl & Hahn, 2018: 237 – 255).

Auch andere Studien weisen darauf hin, dass trotz der wachsenden Popularität und Bedeutung von Instagram die Forschung im Vergleich zu anderen Plattformen wie Twitter bisher noch relativ begrenzt ist. Ein Blick in die bestehende Literatur über die Verwendung von Instagram in Wahlkampagnen und politischer Kommunikation zeigt, dass nur sehr wenige Studien Instagram zum Verständnis politischer Kommunikation verwenden. Außerdem konzentrieren sich die meisten Forschungsarbeiten auf den strategischen Kontext der Verwendung von Instagram und nicht auf die spezifischen Bedeutungen, die durch visuelle Bilder erzeugt werden (Liebhart & Bernhardt, 2017: 17). Eine Studie von Filimonov et al. (2016) beschäftigt sich beispielsweise mit der Nutzung Instagrams durch Parteien im schwedischen Wahlkampf 2014 und unterscheidet dabei zwischen zentralen Funktionen von Instagram als strategisches Kampagnentool. Ihrer Ansicht nach dient Instagram dazu, (1) Kampagnenbotschaften zu verbreiten, (2) UnterstützerInnen zu mobilisieren, (3) das Image der Partei zu verwalten und (4) anderes Kampagnenmaterial zu erweitern und zu ergänzen (Filimonov et al., 2016: 3). Mit ihrer Studie leisteten die ForscherInnen einen wesentlichen Beitrag zur Analyse des strategischen Einsatzes von Instagram in der politischen Kommunikation. Als Hauptkenntnisse ihrer Studie zählen dabei, dass

die politische Kommunikation im schwedischen Wahlkampf 2014 mit traditionellen Kommunikationsstrategien geführt wurde und Instagram besonders zur Vermittlung von politischen Botschaften und weniger zur Mobilisierung eingesetzt wurde. Zudem weist der Fokus auf SpitzenkandidatInnen in den visuellen Inhalten auf eine Personalisierung der politischen Kommunikation hin, worauf in dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird. Diese wurden hauptsächlich in professionellen Kontexten dargestellt, allerdings erweckten die Fotos zum Großteil den Eindruck spontaner Schnappschüsse (Filiminov et al., 2016: 8).

Eine Studie von Eldin konzentriert sich hingegen darauf, welche Rolle Instagram bei der Beeinflussung der Meinungen von Jugendlichen innerhalb des Wahlkampfes in Bahrain spielt und befasst sich hauptsächlich mit der Darstellung dieses Effekts in Bezug auf deren Bewusstsein, Einstellung und Verhalten. In der Studie stellte sich heraus, wie einflussreich die sozialen Medien bei der Selbstdarstellung geworden sind und Instagram für die KandidatInnen in großem Maße dazu diente, die WählerInnen zu mobilisieren und persönlich mit ihnen in Kontakt zu treten (Eldin, 2016: 245 – 252 ).

Auch bei der US-Präsidentenwahl 2012 wurde Instagram vor allem dazu genutzt, die KandidatInnen in offeneren Situationen hinter den Kulissen zu zeigen. Laut Glantz bietet Instagram PolitikerInnen eine prägnante, direkte Methode, ihre Botschaft zu vermitteln und ihr Image zu verbessern, sowie eine persönliche Verbindung mit den BürgerInnen herzustellen (Glantz, 2014: 695).

Was die Plattform Instagram demnach von anderen sozialen Medien wie Twitter deutlich unterscheidet ist der Fokus auf das Hochladen von Bildern und weniger auf die Verbreitung textbasierter Nachrichten. Dabei spielt vor allem auch die Selbstrepräsentation eine große Rolle, wodurch visuelle Ausschnitte aus dem eigenen Leben im Vordergrund stehen (Bozdog & Kannengießer, 2019: 373). Daher kommt zum einen der visuellen Kommunikation eine große Bedeutung in diesem Forschungsfeld zu, worauf im nächsten Abschnitt nun genauer eingegangen wird. In Verbindung damit spielt auch die Personalisierung mit ihren unterschiedlichen Facetten eine wichtige Rolle, die anschließend genauer analysiert wird.

### *2.2.1 Visuelle Kommunikation*

Vor dem Hintergrund der kommunikativen Herausforderungen in der Mediengesellschaft sind politische AkteurInnen zunehmend gefordert, ihre politische Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis zu stellen und die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu gewinnen (Geise, 2011: 53). Auch wenn Bilder schon immer ein wichtiges Kommunikationsmittel darstellten, waren die Vielfalt visueller Kommunikationsmittel und der quantitative Output von alten und neuen Bildern in

kaum einem anderen Zeitalter zuvor so groß wie in der heutigen Mediengesellschaft (Müller & Geise, 2015: 13). Zudem sind auch die Bedeutungen und Eigenschaften der Bilder einem Wandel unterworfen, die mit unterschiedlichen Anforderungen und Herausforderungen an Bildkompetenzen einhergehen. Um diese Veränderung im Bereich des Visuellen ausreichend zu adressieren, forderte daher die Bildforschung bereits in den 1990er Jahren eine verstärkte Betrachtung des Visuellen und seiner Rolle für Wissens- und Sinnstrukturen, auch bekannt als „visual turn“ oder „pictorial turn“. Dabei kommt besonders der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Erforschung von medial vermittelter visueller Kommunikation sowie ihrer Produktion, Rezeption, Aneignung und Wirkung in mediatisierten Gesellschaften eine große Bedeutung zu. Die Visuelle Kommunikationsforschung zeichnet sich durch ihren Fokus auf medial vermittelte Bilder sowie auf visuelle Aspekte kommunikativer Prozesse aus und ist dabei stark interdisziplinär ausgerichtet. Demnach sind die Ursprünge zur Auseinandersetzung mit visueller Kommunikation und Bildlichkeit hochgradig divers und stammen insbesondere aus der Kunstgeschichte, der Anthropologie und der Philosophie. Als Teilbereich in der Kommunikations- und Medienwissenschaft stellt die Visuelle Kommunikation im deutschsprachigen Raum ein relativ junges Forschungsgebiet dar, das sich vor allem erst in den letzten beiden Jahrzehnten entwickelte und institutionell etablieren konnte. Auch wenn die Rolle von Bildlichkeit und visuellen Praktiken bereits auf unterschiedliche Weise diskutiert und reflektiert wurden, erschweren die vielfältigen Zugänge ein klares Forschungsprofil des Feldes zu entwickeln. Daher bleibt die Sichtbarkeit der visuellen Forschung innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft bis heute vergleichsweise gering (Lobinger & Venema, 2019: 2 ff). Auch in der politischen Kommunikation hat sich die Bedeutung von Bildern im Laufe der Zeit rasant geändert, allerdings zählen die visuellen Aspekte der politischen Kommunikation nach wie vor zu den am wenigsten untersuchten und am wenigsten verstandenen Bereichen (Filimonov et al., 2016: 1 f).

Der Plattform Instagram kommt in diesem Bereich eine wichtige Rolle zu, da sie für politische AkteurInnen in großem Maße einen Rahmen zur kontrollierten Veröffentlichung selbst ausgewählter visueller Inhalte darstellt. Der strategische Einsatz visueller Information soll zum einen dazu dienen, die Reputation von KandidatInnen zu fördern und sie bei der Stimmengewinnung zu unterstützen. Zum anderen haben politische AkteurInnen dadurch die Möglichkeit zu reglementieren, welche Bilder von ihnen in Umlauf kommen, um somit ihr öffentliches Image positiv zu beeinflussen und zu kontrollieren. Dadurch können die Filter der journalistischen Massenmedien umgangen werden und gleichzeitig ohne hohe Kosten die BürgerInnen direkt mit eigenen Bildern erreicht werden (von Sikorski & Brantner, 2019: 187 – 190).

In der Forschungsliteratur werden bei der visuellen Darstellung politischer AkteurInnen drei Grundlegende Dimensionen unterschieden. Diese setzen sich zusammen aus (1) visual imagery relating to human interaction, (2) visual imagery relating to photographic setting and appearance und (3) visual imagery relating to photographic production values.

Die erste Dimension fokussiert sich auf das nonverbale Verhalten der politischen AkteurInnen, wozu Mimik, Gestik, Haltung, die abgebildete Aktivität aber auch Interaktionen zu anderen abgebildeten Personen zählen. Die zweite Dimension bezieht sich auf den sichtbaren Kontext, in dem die politischen AkteurInnen abgebildet sind, wie beispielsweise zusammen mit anderen Personen oder politischen Symbolen. Die dritte Dimension thematisiert die formalen Kriterien der Darstellung politischer AkteurInnen, welche die BetrachterInnen und die abgebildeten Personen in Beziehung zueinandersetzen, zum Beispiel durch den gewählten Kamerawinkel oder den Bildausschnitt (Lobinger & Brantner, 2015: 16 – 35).

Die strategische Wahl bestimmter visueller Settings, Symbole, Konfigurationen oder durch die Auswahl an Personen, mit denen sie sich öffentlich zeigen, hilft politischen AkteurInnen somit dabei, implizit etwas über ihren eigenen Charakter oder ihre Qualifikationen auszusagen (von Sikorski & Brantner, 2019: 196). Dadurch leiten visuelle Informationen den Blick, helfen bei der Informationsselektion und unterstützen das Verständnis, wodurch Bilder für PolitikerInnen wichtige Charaktereigenschaften wie Intelligenz, Ehrlichkeit, Freundlichkeit oder Führungsstärke vermitteln können (von Sikorski & Brantner, 2019: 188). Basierend auf der assoziativen Logik, die der visuellen Kommunikation zugrunde liegt, können Bilder von PolitikerInnen demnach die Wahrnehmung des Publikums und die wahrgenommenen Charaktereigenschaften der dargestellten Personen erheblich beeinflussen (Lobinger & Brantner, 2015: 16).

Die ForscherInnen Grabe und Bucy (2009) erstellten drei Oberkategorien für die Darstellung politischer AkteurInnen, welche als universelle „visual frames“ in die politische Wahlkampfliteratur eingeführt wurden. Diese setzen sich aus dem „Ideal Candidate“, dem „Populist Campaigner“ und dem „Sure Loser“ zusammen und weisen jeweils verschiedene visuell konstituierte Eigenschaften auf (Sülflow & Esser, 2014: 289).

Der „Ideal Candidate“ verkörpert das mentale Bild der WählerInnen ihrer idealen KandidatIn inklusive spezifischer Eigenschaften, welche die politischen AkteurInnen in ihrer visuellen Selbstdarstellung aufgreifen. Dieser Frame untergliedert sich wiederum in „Statemanship“ und „Compassion“ und legt damit den Fokus entweder auf Führungsqualitäten und Kompetenzen der politischen AkteurInnen oder aber auf die menschliche Darstellung der politischen AkteurInnen als mitfühlend und warmherzig. „Statemanship“ drückt sich dabei unter anderem durch die Darstellung in formeller Kleidung, mit einflussreichen Personen oder mit politischen

Symbolen aus. „Compassion“ zeigt sich wiederum durch die Darstellung mit Kindern oder Familienangehörigen.

Der „Populist Campaigner“ unterstreicht dagegen die Sympathie, die den politischen AkteurInnen entgegengebracht wird sowie ihre Stellung in der Gesellschaft und teilt sich wiederum in „Mass Appeal“ und „Ordinariness“ auf. Durch „Mass Appeal“ wird die entgegengebrachte Unterstützung der Bevölkerung visuell dargestellt, wie beispielsweise durch das Abbilden der politischen AkteurInnen vor jubelnden Menschenmassen oder zusammen mit berühmten Persönlichkeiten. „Ordinariness“ zielt dagegen darauf ab, die Verbundenheit mit der Bevölkerung darzustellen, indem politische AkteurInnen als normale Menschen zum Beispiel in informeller Kleidung, in Interaktion mit den BürgerInnen oder bei der Ausübung sportlicher Aktivitäten abgebildet werden.

Der „Sure Loser“ stellt politische AkteurInnen im Gegensatz dazu in einem negativen Licht dar, beispielsweise durch unvorteilhafte Mimik und Gestik und dient nicht zur Selbstdarstellung, sondern viel mehr zur Darstellung politischer GegnerInnen (Grabe & Bucy, 2009: 101 – 112).

Basierend auf den von Grabe und Bucy erstellten Frames analysierten Muñoz und Towner (2017) die Instagram-Profile von sieben KandidatInnen der Vorwahlen der Präsidentschaftswahl 2016 und kamen dabei zu der Erkenntnis, dass die Fotos der KandidatInnen zu einem Großteil dem „Ideal Candidate“-Frame zugeordnet wurden. Sie stellten fest, dass die PräsidentschaftskandidatInnen sich häufig mit patriotischen Symbolen und Wahlkampfutensilien sowie mit offiziellen oder einflussreichen Personen auf ihren Bildern zeigten. Die Kategorie „Compassion“ drückte sich dabei am häufigsten durch die Darstellung mit Familienangehörigen, Affinitätsgesten und durch körperliche Umarmungen aus. Der „Populist Campaigner“ wurde im Allgemeinen weniger häufig von den KandidatInnen verwendet (Muñoz & Towner, 2017: 311). Zum anderen fanden sie bezüglich der Bildattribute heraus, dass Texte in Bildern eine wichtige Rolle spielten und Filter dagegen von den KandidatInnen eher weniger angewendet wurden. Die KandidatInnen fügten den Text auf unterschiedliche Weise ein, am meisten in Form von Zitaten der KandidatInnen sowie Zitate anderer gewählter offizieller oder einflussreicher Personen. Filter wurden nicht kohärent über alle KandidatInnen hinweg eingesetzt und die meisten Bilder mit dem höchsten Engagement wiesen keinen Filter auf. Somit verwiesen Muñoz und Towner (2017) auf die Funktion Instagrams als „visuelles Aushängeschild“ und zeigten darüber hinaus auch die Wirkung von Texten in Bildern auf. Die ForscherInnen liefern damit wichtige Erkenntnisse über die Rolle von Bildern bei der Rahmung politischer Selbstdarstellung auf Instagram und zeigen zudem auf, welche spezifischen Arten von Themen und Bildattributen das

meiste Engagement bei den NutzerInnen hervorrufen. Zudem gilt ihre Studie als erste, die den Selbstdarstellungsrahmen der US-PräsidentschaftskandidatInnen und seine Umsetzung auf Instagram untersucht (Muñoz & Towner, 2017: 290 – 314).

Daneben beschäftigt sich eine Studie von Bernhardt und Liebhart (2017) mit der strategischen Nutzung von Instagram im Zuge des österreichischen Bundespräsidentchaftswahlkampfes 2016 und legt damit erstmals eine umfassende Untersuchung von Kampagnenfunktionen einer Social-Media-Plattform im österreichischen Wahlkampf vor, die auf bildspezifischen Gestaltungsmitteln basiert. Ihre Forschung stellt eine wichtige Erweiterung der bestehenden Literatur um eine Auseinandersetzung mit der visuellen Dimension sozialer Netzwerkkommunikation dar und ruft gleichzeitig dazu auf, den Fokus der Social-Media-Forschung mehr auf das Visuelle zu lenken (Bernhardt & Liebhart, 2017: 146 ff). In ihrer Analyse gingen Bernhardt und Liebhart konkret auf die Instagram-Nutzung des österreichischen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen ein. Sie fanden heraus, dass Instagram für Van der Bellen vor allem die Funktion eines visuellen Tagebuchs hatte, das die Aktivitäten der Kampagne dokumentierte und auf bevorstehende Ereignisse sowie auf andere Kampagnenkanäle wie Facebook-Livestreams hinwies. Zudem wurde Instagram von Van der Bellen für Aufrufe zur Unterzeichnung von Unterstützungserklärungen oder zum Sammeln von Spenden verwendet und diente dazu, wichtige Aussagen und Zitate Van der Bellens hervorzuheben. Die Darstellung folgte damit mehreren Funktionen, die Filimonov et al. (2016) für den Einsatz von Instagram als strategisches Kampagneninstrument identifizierten und diente somit der Verbreitung von Kampagnenbotschaften, half bei der Mobilisierung von WählerInnen, wurde zur Imagepflege eingesetzt und verstärkte und ergänzte andere Kampagnenkanäle. Insgesamt zeigte die Analyse, dass Van der Bellen die Plattform Instagram als Wahlkampfkanal auf höchst professionelle Weise nutzte und bei seiner Strategie vor allem auf den visuellen Aspekt der Bildsprache setzte. Mit seiner Instagram-Strategie wendete Van der Bellen dabei das gesamte Spektrum der visuellen Bildsprache an und setzte nicht nur Fotos und kurze Videos ein, sondern nahm gezielt auch animierte Grafiken (GIFs) im Corporate Design der Kampagne in seinem Profil auf. Daneben dienten Texte und Hashtags als relevanter Kontextbezug für die Beiträge, die regelmäßig verwendet wurden (Bernhardt & Liebhart, 2017: 19 – 23).

Eine weitere Studie beschäftigt sich speziell mit dem Instagram-Account des kanadischen Premierministers Justin Trudeau und seinen Image-Management Strategien. Mit Hilfe eines hybriden quantitativen und qualitativen Ansatzes analysierten Lalancette und Raynauld (2017), wie Trudeau und seine Partei die Möglichkeiten der Social-Media-Plattform Instagram im Laufe des Jahres unmittelbar nach seiner Wahl zum kanadischen Premierminister für die politische

Imagebildung und -verwaltung nutzte. Dabei fanden sie heraus, dass Trudeau und sein Team das visuelle und textuelle politische Kommunikationspotential von Instagram voll ausgeschöpften, um ein positives Image Trudeaus zu schaffen, zu erhalten und in einigen Fällen zu schärfen. Durch die Betonung eines positiven politischen Images konnte Trudeau seine Sympathie und Glaubwürdigkeit als Politiker und als Einzelperson stärken. Außerdem half ihm die Kombination von Bildern und Bildunterschriften dabei Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Freundlichkeit und Führungsqualitäten zu vermitteln, die ein großes Publikum ansprechen können. Daneben betonte Trudeaus visuelle Rhetorik und Geschichtenerzählung dabei das Bild einer jugendlichen, gepflegten und positiven Person, die sich in jeder persönlichen oder öffentlichen Situation wohl fühlt. Zudem verstärkten persönliche Bilder Trudeaus mit seiner Familie auch sein eher persönliches Bild, das von einem glücklich verheirateten Mann und einem liebenden Ehemann und Vater geprägt ist (Lalancette & Raynauld, 2017: 915 ff).

Damit zeigt sich, dass das Image-Building vor allem auch stark mit der Personalisierung verbunden ist. Auch Liebhart und Bernhardt betonen die Verlagerung des Schwerpunkts von der politischen in die persönliche Sphäre durch den zunehmenden Einfluss von nichtpolitischen Themen, was zu einer stärkeren Personalisierung von Politik und politischer Kommunikation führt (Liebhart & Bernhardt, 2017: 16). Somit dienen selbst erstellte visuelle Inhalte und Bilder, die persönliche Charakterzüge oder den persönlichen Hintergrund der KandidatInnen hervorheben als wirksame Mittel, um PolitikerInnen in den Vordergrund zu stellen und ihre Parteien im Hintergrund zu lassen (Farkas & Bene, 2021: 122).

### *2.2.2 Die Personalisierung der Politik*

Die Personalisierung ist gekennzeichnet durch eine Dynamik, die einerseits die Macht der einzelnen PolitikerIn gegenüber der eigenen Partei und Institutionen stärkt und andererseits durch vermehrt individualisierte, intime und lebensstilbezogene Formen der Interaktion mit der Politik einhergeht. Im Zuge der Personalisierungstendenzen kommt es zu einer „Individualisierung“ der Politik, bei der sich die WählerInnen bei ihrer Bewertung von PolitikerInnen zunehmend auf persönliche Eigenschaften, Lebensstil und Identität fokussieren und vermehrt versuchen, eher für Menschen und ihre Ideen und weniger für politische Parteien und ihre Programme zu stimmen. Somit schafft die „Politisierung der Privatperson“ eine Verwischung der Grenzen zwischen dem Politischen und dem Privaten sowie zwischen dem Öffentlichen und dem Persönlichen (McGregor et al., 2017: 265).

Das Konzept der Personalisierung ist zwar keineswegs ein neues Phänomen, da sich Politik schon immer mit Personen verknüpft hat. Nach Holtz-Bacha et al. ist die Personalisierung der Politik in vielerlei Hinsicht so alt und allgegenwärtig wie die Politik selbst (Holtz-Bacha et al., 2014: 154). Dennoch scheint die häufige Diagnose einer Zunahme der Personalisierung in den letzten Jahrzehnten eine neue Entwicklung anzudeuten (ebd.), die vor allem aus der sinkenden Parteiidentifikation sowie der zunehmenden Visualisierung durch den Medienwandel resultieren (Unger, 2012: 52). Besonders die sozialen Medien verstärken den Effekt der Personalisierung in der Politik, da viele Social-Media-Plattformen auf das Teilen persönlicher Informationen ausgerichtet sind. Somit haben PolitikerInnen gar keine andere Möglichkeit, als sich selbst zu präsentieren, wenn sie am Kommunikationsprozess der sozialen Medien teilnehmen wollen (McGregor et al., 2017: 266).

Nach Enli und Skogerbø (2013) kann Personalisierung daher auch als ein intrinsisches Merkmal der sozialen und medialen Entwicklungen des letzten Jahrhunderts angesehen werden. Sie sehen dies als einen Aspekt der Mediatisierung der Politik, der die meisten westlichen Gesellschaften charakterisiert und der unter anderem bedeutet, dass PolitikerInnen nicht nur ihr öffentliches Image, sondern auch ihre persönlichen und privaten Seiten teilen müssen. Social-Media-Plattformen bieten ihnen dafür ein optimales Umfeld, indem sie halb-öffentliche, halb-private Räume der Selbstdarstellung widerspiegeln, in denen die Grenzen zwischen offline persönlichen und online vermittelten Beziehungen verwischt werden. Diese Räume ermöglichen es PolitikerInnen ebenso wie WählerInnen, ihre öffentlichen und privaten Rollen zu inszenieren und bewusst und strategisch nahtlos zwischen ihnen zu wechseln. Demzufolge ergänzen die sozialen Medien für Kampagnenzwecke jene Räume, in denen die KandidatInnen die WählerInnen in persönliche Begegnungen einbeziehen können (Enli & Skogerbø, 2013: 758 f). Insbesondere die Möglichkeit Fotos zu teilen, bietet PolitikerInnen dabei neue Möglichkeiten, auf die gleiche routinemäßige Art und Weise Einblicke in ihr tägliches Leben zu gewähren, wie es viele NutzerInnen von sozialen Medien heute tun. Dabei scheint die personalisierte Politik vor allem in den USA vorherrschend und etabliert zu sein, da hier ein besonderes Augenmerk auf individuellen politischen Akteuren auf Kosten von Parteien und kollektiven Identitäten liegt (McGregor et al., 2017: 266). Das hängt hauptsächlich damit zusammen, dass in den USA ein politisches System vorherrscht, das sehr stark kandidatenorientiert ist und in dem Parteien eine eher untergeordnete Rolle spielen. Neben dem politischen System unterscheidet sich auch das Mediensystem der USA von vielen anderen europäischen Ländern, da hier die positive Darstellung in den Medien im Mittelpunkt des Interesses steht und die politische Substanz eher in den Hintergrund rückt (Unger, 2012: 43 f).

Unterschiedliche Forschungen zur Personalisierung in den sozialen Medien belegen einen Zusammenhang und ein vermehrtes Auftreten der Personalisierung innerhalb gewisser Social-Media-Plattformen. So fanden Enli und Skogerbø heraus, dass soziale Medien wie Facebook und Twitter den Schwerpunkt auf einzelne PolitikerInnen und nicht auf die politische Partei legen, was zu einer Erweiterung der politischen Arena für mehr personalisierte Kampagnen führt (Enli & Skogerbø, 2013: 758). Jackson und Lilleker theoretisieren dagegen, dass einige PolitikerInnen soziale Medien nutzen, um sich dadurch im Sinne des Impression Management als sympathische Menschen zu präsentieren, ergänzend zu den traditionellen Anliegen bezüglich Partei, Politik und Kompetenz (Jackson & Lilleker, 2011: 90).

Darüber hinaus wurde im Hinblick auf die hier untersuchte spezifisch personalisierende Nutzung von Social Media festgestellt, dass PolitikerInnen, die Twitter stärker nutzen, mit größerer Wahrscheinlichkeit über ihre eigenen persönlichen Eigenschaften twittern. Weiters bestätigten auch die BeraterInnen für den digitalen Wahlkampf von Barack Obama und Mitt Romney die Tatsache, dass KandidatInnen sich einen strategischen Vorteil zu Nutze machen können, wenn sie ihre persönliche Seite innerhalb der sozialen Medien zeigen, da es die KandidatInnen 'humanisiert' (McGregor et al., 2017: 266).

Holtz-Bacha et al. (2014) weisen darauf hin, dass Personalisierung zu komplex ist, um als ein einziges Konzept behandelt zu werden, selbst wenn man sich nur auf die Dimensionen der politischen Kommunikation konzentriert. Sie betonen, dass die Personalisierung ein mehrdimensionales Phänomen darstellt, weshalb es von entscheidender Bedeutung ist, zwischen verschiedenen Arten der Personalisierung zu unterscheiden (Holtz-Bacha et al., 2014: 155 f).

In einer Langzeitstudie zu den Personalisierungstendenzen in der Presseberichterstattung über britische PremierministerInnen zwischen 1945 und 1999 teilte Langer (2007) den Begriff der Personalisierung in drei analytische Kategorien ein. Diese untergliederten sich in (1) die Präsidentialisierung von Macht durch die hervorgehobene Sichtbarkeit der Führungskraft, (2) den Fokus auf die Führung durch die vermehrte Betonung der Persönlichkeitsmerkmale und Fähigkeiten der Führungskraft sowie (3) die Politisierung der privaten Person durch die vermehrte Betonung der privaten Sphäre, um die Führungskraft dadurch als „normalen Menschen“ darzustellen (Langer, 2007: 373). Es wurde festgestellt, dass vor allem die dritte Dimension, die sich auf das Privatleben der politischen AkteurInnen bezieht, zunahm und sich besonders durch Bilder mit Bezugnahme auf das Familienleben, das persönliche Erscheinungsbild, den Lifestyle, Erziehung oder Religion der politischen AkteurInnen ausdrückte (Langer, 2007: 382).

Andere Forschungen unterscheiden vor allem zwischen zwei Dimensionen der Personalisierung, die sich aus der Individualisierung und der Privatisierung zusammensetzen. Bei der

Individualisierung stehen anstelle von Parteien einzelne PolitikerInnen als zentrale Akteure in der politischen Arena, bei der Privatisierung dagegen treten PolitikerInnen als Privatpersonen auf. Ihre persönlichen Eigenschaften und ihr Leben stehen dabei im Vordergrund der Kommunikation und ihre professionellen Eigenschaften treten eher in den Hintergrund. Ausgehend von dieser Konzeptualisierung gehen Farkas und Bene (2021) davon aus, dass sich die Individualisierung auf die formellere politische Arbeit der KandidatInnen bezieht, während die Privatisierung einen informellen Charakter hat. Ihnen zufolge drückt sich die Individualisierung in der personalisierten visuellen Kommunikation durch die Anwendung visueller Mittel aus, welche die KandidatInnen auf eine eher formale Weise hervorheben, beispielsweise durch ein sesshaftes Image oder offizielle Kleidung. Privatisierung dagegen bedient sich dem Einsatz von visuellen Mitteln, die helfen, KandidatInnen informell darzustellen, wie z.B. durch spontane Bilder oder legere Kleidung (Farkas & Bene, 2021: 123).

Dabei fällt auf, dass die Personalisierung politischer AkteurInnen sich in Bezug auf Geschlechterverhältnisse unterscheiden, worauf im Folgenden nun mit Hilfe der strategischen Stereotypen Theorie nach Fridkin und Kenney (2014) eingegangen wird.

### 2.3 Geschlechtsspezifische Personalisierungsstrategien

Im Bereich der personalisierten Politik innerhalb der sozialen Medien wirft die Rolle des Geschlechts noch viele ungeklärte Fragen auf. Auch wenn der Personalisierungstrend in der Politik insgesamt nicht geschlechtsspezifisch ist, gibt es einige Gründe für die Vermutung, dass PolitikerInnen je nach ihren geschlechtsspezifischen Überlegungen unterschiedliche Personalisierungsstrategien in der Kommunikation einsetzen. Bisherige Studien legen zum Beispiel nahe, dass weibliche Kandidatinnen die sozialen Medien möglicherweise stärker nutzen als männliche Kandidaten. Zudem deuten Ergebnisse von Studien darauf hin, dass mehr personalisierte Botschaften von weiblichen Kandidatinnen zu erwarten sind, weil sie möglicherweise einen strategischen Vorteil gegenüber ihren männlichen Konkurrenten spüren, wenn es darum geht, Vorstellungen von Fürsorge und Verbundenheit zu vermitteln. Eine weitere Studie geht unter der Voraussetzung, dass soziale Medien es dem Einzelnen ermöglichen, große personalisierte und unvermittelte Netzwerke aufzubauen davon aus, dass dies besonders für politisch marginalisierte und unterrepräsentierte Gruppen wie Frauen und ethnische Minderheiten am nützlichsten sein könnte (McGregor et al., 2017: 267 f).

Die strategische Stereotypen Theorie nach Fridkin und Kenney (2014) soll im Folgenden dabei helfen, den Zusammenhang zwischen Gender und der Darstellung in den sozialen Medien aufzuzeigen. Die strategische Stereotypen Theorie ist eine hybride Theorie, welche die Theorie der

Rationalität mit der Geschlechterrollentheorie kombiniert. Die Theorie der Rationalität besagt, dass GesetzgeberInnen Botschaften entwickeln, die in der Hoffnung auf eine Wiederwahl darauf abzielen, positive Gefühle bei den WählerInnen hervorzurufen. Die Geschlechterrollen Theorie geht davon aus, dass Menschen gemeinsame Erwartungen an angemessene Verhaltensweisen oder Qualitäten von Männern und Frauen in der Gesellschaft haben, die wiederum stereotype Ansichten über männliche und weibliche PolitikerInnen hervorbringen (Fridkin & Kenney, 2014: 158). Die Kernaussage der strategischen Stereotypen Theorie lautet demnach, dass PolitikerInnen versuchen, aus Geschlechterstereotypen, die ihren politischen Zielen zugutekommen, Kapital zu schlagen und gleichzeitig potenziell schädlichen Geschlechterstereotypen entgegenzuwirken (McGregor & Mourão, 2016: 2f). Als Grundlage für die Aufstellung der Theorie dienten sowohl die Selbstrepräsentation der PolitikerInnen auf ihrer Website, ihre Darstellung in den Medien durch Pressemitteilungen sowie die Wahrnehmung der BürgerInnen von den PolitikerInnen. Dadurch soll die strategische Stereotypen Theorie Aufschluss darüber geben, wie Stereotypen, die von BürgerInnen aufrecht erhalten werden, die repräsentative Kommunikation der PolitikerInnen prägen, wie die Medien Stereotype aufrechterhalten und Erkenntnisse über die Bedeutung der deskriptiven Repräsentation von Nachrichtenmedien bringen.

Mit ihrer Theorie fanden Fridkin und Kenney heraus, dass das Geschlecht von PolitikerInnen einen enormen Einfluss auf die Inhalte sowie die Häufigkeit repräsentativer Botschaften und damit auf alle Aspekte ihrer Kommunikation haben (Fridkin & Kenney, 2014: 157 f). Die Analyse der Websites von PolitikerInnen wies darauf hin, dass männliche sowie weibliche PolitikerInnen sowohl unterschiedliche Stile anwenden, als auch verschiedene Themen auf ihren Internetseiten diskutieren und betonen. Die stereotypen Ansichten der Bevölkerung spielen dabei eine entscheidende Rolle und stellen unterschiedliche Herausforderungen dar, welche die PolitikerInnen überwinden müssen. Weibliche PolitikerInnen ringen dabei vor allem mit Stereotypen über ihren Mangel an Führungsqualitäten und Erfahrung, da diese Eigenschaften als männlich gelten. Dagegen müssen männliche Politiker ihre WählerInnen davon überzeugen, dass sie empathisch sind und sich um ihre Wählerschaft kümmern, welche für Frauen als selbstverständliche Eigenschaften angesehen werden (Fridkin & Kenney, 2014: 60 f).

Weibliche Politikerinnen neigen demnach im Gegensatz zu männlichen Politikern eher dazu, ihre politischen Erfahrungen hervorzuheben, ihre Ausschussarbeit zu diskutieren und ihre Führungsaktivitäten in der Partei zu beschreiben. Im Gegensatz dazu diskutieren männliche Politiker häufiger über ihre Arbeit an Projekten, die ihren Bundesstaaten zugutekommen. Darüber hinaus weisen männliche Kandidaten eher auf familiäre und staatliche Verbindungen hin und

zeigen ihre Fürsorge für die WählerInnen, um dadurch die Botschaft zu vermitteln, mitfühlend, einfühlsam und mit ihnen verbunden zu sein. In Bezug auf Themen machen sich sowohl weibliche als auch männliche PolitikerInnen ihre stereotypen Stärken zu Nutze. Demnach gehen weibliche Politikerinnen auf ihren Websites eher auf Themen wie Gesundheitsversorgung und Bildung ein, die im Einklang mit ihren stereotypen Stärken wie Mitgefühl, Einfühlungsvermögen und Fürsorge stehen. Neben dem Ziel, den BürgerInnen zu helfen und sie zu unterstützen, streben weibliche Kandidatinnen jedoch auch danach, die Öffentlichkeit für neue Themen zu sensibilisieren, wodurch sie versuchen, ihre Führungskompetenz sowie innovatives Denken bezüglich bisher nicht geklärter Themen unter Beweis zu stellen. Dagegen konzentrieren sich männliche Politiker eher auf Themen wie Außenpolitik, Wirtschaft und Verteidigung, welche wiederum im Zusammenhang mit ihrer stereotypen Stärke der Wettbewerbsfähigkeit stehen (Fridkin & Kenney, 2014: 165).

Die strategische Stereotypen Theorie zeigt damit auf, dass PolitikerInnen repräsentative Botschaften unter Berücksichtigung der etablierten und tief verwurzelt Stereotype, die von BürgerInnen gehalten werden, entwickeln. Sowohl männliche als auch weibliche PolitikerInnen halten gewisse Erwartungen an die Geschlechterrollen ein, wenn diese für sie politisch vorteilhaft erscheinen. Wenn diese Stereotypen wiederum als schädlich für die politische Karriere anzusehen sind, versuchen männliche sowie weibliche PolitikerInnen die stereotypen Ansichten zu revidieren. Dabei ist jedoch auch das Geschlecht der WählerInnen von Bedeutung, an die sich die repräsentativen Botschaften richten. In diesem Zusammenhang gilt es die deskriptive Repräsentation zu berücksichtigen, die in ihrem Kern davon ausgeht, dass BürgerInnen es bevorzugen, von Individuen repräsentiert zu werden, die mit demselben Hintergrund einige der häufigen Erfahrungen und äußeren Manifestationen der Gruppenzugehörigkeit widerspiegeln. Angesichts dessen ist es viel wahrscheinlicher, dass weibliche Senatorinnen, die weibliche Wählerinnen "spiegeln", ein ähnliches Leben geführt, ähnliche Erfolge und Misserfolge erlebt sowie ähnliche Einstellungen zu Politik und öffentlicher Ordnung entwickelt haben. Somit scheint die Beteiligung von Frauen am politischen System nicht nur durch die bloße Existenz weiblicher Politikerinnen gefördert zu werden, sondern auch durch die Botschaften, die Frauen vermitteln. Folglich ziehen Fridkin und Kenney (2014) eine gerade Linie zwischen den Mitteilungen weiblicher Senatorinnen und den Haltungen und Verhaltensweisen weiblicher Bürgerinnen. Dies bestätigen auch neuere Untersuchungen, die darauf hindeuten, dass das Interesse von Frauen an der Politik durch die Präsenz weiblicher Politikerinnen geweckt wird (Fridkin & Kenney, 2014: 157 – 164).

Darüber hinaus konnten Fridkin und Kenney (2014) nachweisen, dass die Nachrichtenmedien für Frauen in Wahlämtern ein Hindernis darstellen können, da sie im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen weniger Berichterstattung erfahren und weniger zitiert oder in Schlagzeilen erwähnt werden. Zudem geben die Nachrichtenmedien die bevorzugten Botschaften der Senatorinnen in ihrer Berichterstattung weniger häufig wieder, was vielleicht noch problematischer erscheint. So werden beispielsweise wichtige Kompetenzen wie Führungsqualität oder Erfahrung von Kandidatinnen in den Nachrichtenmedien wesentlich seltener behandelt oder Botschaften von Senatorinnen systematisch falsch dargestellt. Im Vergleich zu traditionellen Medien deuten Untersuchungen darauf hin, dass die Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern in der Berichterstattung bei Internetnachrichten noch größer sein könnten. So war beispielsweise unter anderem Hillary Clinton in ihrer Präsidentschaftskampagne 2008 mit einer umfangreichen und sogar beleidigenden sexistischen Rhetorik im Internet konfrontiert. Da die sozialen Medien es PolitikerInnen erlauben, die Medien in großem Maße zu umgehen, plädieren Fridkin und Kenney dafür, die strategische Stereotypen Theorie auch auf soziale Netzwerke wie Instagram zu übertragen und in diesem Bereich zu untersuchen, um die Verallgemeinerbarkeit der Theorie zu untermauern (Fridkin & Kenney, 2014: 159 ff).

Eine Studie von McGregor et al. (2017) geht dabei unter Einbindung der strategischen Stereotypen Theorie auf die Rolle des Geschlechts bei der Selbstpersonalisierung der KandidatInnen im Rahmen der Wahlkampfpolitik in den sozialen Medien ein. Das Interesse der Forschung schöpfte sich aus der Neugierde auf die noch wenig erforschten potenziellen Beziehungen zwischen der durch soziale Medien ermöglichten, personalisierenden Kommunikation und den Geschlechterstrategien der KandidatInnen. Sie fanden heraus, dass allgemein eher männliche Kandidaten positiv mit der Selbstpersonalisierung in den sozialen Medien assoziiert zu sein scheinen. Somit stimmen ihre Ergebnisse mit denen von Fridkin und Kenney (2014) überein und bestätigen, dass männliche Senatoren im Gegensatz zu weiblichen Senatorinnen mehr Kommunikationsanstrengungen unternehmen nicht-politische Informationen zu vermitteln, besonders in Bezug auf ihr Familienleben. Allerdings scheinen weibliche KandidatInnen insbesondere durch den Wettkampf zur Personalisierung angetrieben zu werden und Ergebnisse deuten darauf hin, dass amtierende und herausfordernde Frauen eher die relativ riskante Strategie der Selbstpersonalisierung anwenden, wenn sie sich in einer Wettkampfsituation befinden. Daneben stellten sich qualitative Unterschiede in der Art und Weise, wie männliche und weibliche Kandidaten durch soziale Medien personalisiert werden heraus. So zeigte sich, dass zumindest einige weibliche Kandidatinnen einen Vorteil darin sehen, sich explizit als Fürsorgerinnen für ihre Kinder darzustellen und damit eine strategisch nützliche Balance zwischen Fürsorge und

Kompetenz gefunden zu haben. Damit lassen sich in qualitativer Hinsicht einige Belege dafür finden, welche die Hypothese des weiblichen Vorteils stützen.

Abgesehen von dem Geschlecht deuten Ergebnisse auch darauf hin, dass KandidatInnen eine persönlichere Kommunikation pflegen, wenn sie in engeren Rennen stehen und somit einen strategischen Vorteil in der Personalisierung sehen, wenn sie sich vor allem von der Konkurrenz abheben müssen. Auch bei der Erklärung von Wahlergebnissen im Allgemeinen scheint das Geschlecht weniger wichtig zu sein als andere Kontextfaktoren, insbesondere die Partei. Angesichts der starken Evidenz für die Bedeutung der Partei und des Amtsinhabers bei der Gestaltung des Wählerverhaltens erscheint es naheliegend, dass die Strategien der KandidatInnen nicht so stark durch Geschlechterstereotypen geprägt sein dürften als von anderen Faktoren.

Neben Kontextfaktoren wie Partei, Amtszeit und Wettbewerbsfähigkeit sind auch wichtige Fragen, die sich damit befassen, wie beispielsweise ethnische Zugehörigkeit und das Geschlecht des Gegners die Social-Media-Strategien einzelner KandidatInnen beeinflussen können, von großer Bedeutung (McGregor et al., 2017: 277 ff). Wie bereits erwähnt wurde, lieferten Ergebnisse Beweise dafür, dass Frauen der Politik mehr Aufmerksamkeit schenken und dass sie das Gefühl haben, dass Institutionen besser auf sie eingehen, wenn sie von weiblichen Senatorinnen vertreten werden. Im Sinne der deskriptiven Repräsentation ist es jedoch auch wichtig zu untersuchen, wie VertreterInnen mit unterschiedlichem Hintergrund wie ethnische Minderheiten mit ihren WählerInnen kommunizieren (Fridkin & Kenney, 2014: 168 f). So merkt Mansbridge an, dass die gemeinsame Erfahrung, die durch die deskriptive Repräsentation unvollkommen erfasst wird, die vertikale Kommunikation zwischen VertreterInnen und WählerInnen erleichtert (Mansbridge, 1999: 641).

Folgendermaßen werden neben dem Geschlecht bestehende Ansichten stets auch durch andere Stereotype wie ethnische Zugehörigkeit, politische Parteinahme, Alter, soziale Klasse, sexuelle Vorlieben und Religion geprägt. Diese Stereotypen sind wiederum mit einer Reihe von öffentlichen Politiken verflochten, wie etwa Sozialfürsorge, Einwanderung, Gesundheitswesen, bürgerliche Freiheiten und viele weitere. Demnach befürworten Fridkin und Kenney (2014), ihre Theorie auf eine Reihe verschiedener AkteurInnen und Situationen anzuwenden, um dadurch Aufschluss über die spezifische Art und Weise der Kommunikation, Repräsentationsbotschaften sowie die Rolle in Repräsentationsinstitutionen zu bekommen. Leider bestehen auch heute noch drängende Fragen hinsichtlich der Einbeziehung historisch benachteiligter Gruppen in gesetzgebende Institutionen, denen es im Rahmen des Pluralitätssystems deutlich erschwert wird, bei umkämpften Wahlen Parlamentssitze zu erlangen. Da Gesetzgeber repräsentative Botschaften stets unter Berücksichtigung etablierter und tief verwurzelter Stereotypen der Bürger

entwickeln, müssen auch diese Kategorien dringend beachtet und in die Analyse miteinbezogen werden (Fridkin & Kenney, 2014: 158 – 169). Aus diesem Grund soll im folgenden Kapitel auf die Intersektionalität eingegangen werden, die auf vielfältige Art und Weise mit dem Geschlecht verbunden ist und besonders in dieser Forschung eine große Relevanz aufweist.

## 2.4 Intersektionalität

Der Begriff Intersektionalität plädiert dafür, dass soziale Kategorien wie Gender, Ethnizität, Klasse oder Nation nicht isoliert voneinander konzipiert werden können, sondern stets in ihrer Verwobenheit oder Überkreuzung analysiert werden müssen. Somit wird der Fokus auf das gleichzeitige Zusammenwirken von sozialen Ungleichheiten gelegt, um additive oder eindimensionale Perspektiven zu überwinden. Folglich geht es nicht nur um die Berücksichtigung mehrerer sozialer Kategorien, sondern auch um die Analyse ihrer Wechselwirkungen. Ihre Ursprünge hat die Intersektionalität im angloamerikanischen „Black Feminism“ und in der „Critical Race Theory“. Die Kritik schwarzer Theoretikerinnen richtete sich dabei gegen feministische Themen wie Sexualität, Gewalt, Sprache oder Arbeitsteilung, bei denen ausschließlich die Erfahrungen von weißen Frauen problematisiert wurden, wodurch die Kategorie „Frau“ als homogen oder universal repräsentiert wird. Auch in Deutschland zählten schwarze TheoretikerInnen zu den WegbereiterInnen der Intersektionalitätsforschung, was sich beispielsweise in Analysen über Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Rassismus und Sexismus sowie deren Zusammenspiel in Sozialisationsprozessen oder bei der Konstruktion von Geschlechterstereotypen zeigt. Mittlerweile wird das Paradigma der Intersektionalität besonders in den Gender Studies für verschiedene Analysegegenstände eingesetzt, auf internationaler Ebene ist die Intersektionalität auch in weiteren theoretischen, politischen und praktischen Bereichen wie den Cultural Studies oder Menschenrechtsdiskursen der United Nations zu finden. Dabei stellt das Forschungsfeld von Intersektionalität Macht-, Herrschafts- sowie Normierungsverhältnisse in den Vordergrund, die wiederum soziale Strukturen, Praktiken und Identitäten reproduzieren. Bei der Berücksichtigung mehrerer sozialer Kategorien stellt sich jedoch die Frage nach der Auswahl und der Gewichtung von Kategorien, welche dabei also als relevant gesehen oder ausgeblendet werden. Als traditionelle Debatte in der US-amerikanischen „Race-Class-Gender-Diskussion“ gehört die Triade von Rasse, Klasse und Gender zu den häufigsten Aufzählungen der Intersektionalität. Daneben werden in der europäischen Debatte zusätzlich weitere Analysekriterien wie Alter, Nation oder Sexualität als relevante Kategorien gesehen. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass Wissensproduktion stets situiert oder partikular verläuft. Somit spielen einerseits mögliche Einflussgrößen wie historische, geographische, kulturelle oder politische

Faktoren eine Rolle, andererseits bestimmen auch das Forschungsinteresse, Theorien oder politische Ansätze die Auswahl sowie die Gewichtung von Kategorien (Walgenbach, 2012: 2 – 13). Ein Ansatz schlägt vor, die Relevanz von Kategorien aus unterschiedlichen Analyseebenen abzuleiten und unterscheidet dabei zwischen der Strukturebene, Repräsentationsebene und Identitätsebene, die miteinander in Wechselwirkung stehen. In der gesellschaftlichen Strukturebene sind die Kategorien Geschlecht, Klasse, Rasse und Körper relevant. Die Kategorie Körper lässt sich dabei weiter unterteilen in Alter, körperliche Verfassung, Gesundheit und Attraktivität. Die Kategorien der Identitätsebene werden dagegen induktiv aus dem Forschungsprozess gewonnen, da hier eine prinzipielle Offenheit der unterschiedlichen Differenzkategorien angenommen werden muss. Genauso verhält es sich auf der symbolischen Repräsentationsebene, die sich auf Normen und Ideologien bezieht. Somit ermöglicht der Ansatz der Mehrebenenanalyse sowohl Vielfältigkeit als auch die Vermeidung von Beliebigkeit bei der Auswahl von Kategorien (Walgenbach, 2012: 14).

Auch aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen wie Globalisierung, Informationsgesellschaft oder Neoliberalismus verändern nicht nur Konzepte von Geschlecht, Ethnizität oder Klasse, sondern erzeugen womöglich auch neue Formen sozialer Ungleichheit. In diesem Sinne stehen intersektionale Analysen heute mehr denn je vor der Herausforderung, die komplexe Gleichzeitigkeit von Wandel und Ausdauerleistung sozialer Ungleichheitsverhältnisse auszuloten (Walgenbach, 2013: 275).

Um den Zusammenhang intersektionaler Kategorien genauer darzustellen, wird nun kurz auf eine Studie von Lünenborg und Fürsich (2014) zur komplexen Verhandlung von Migration, Gender und Klasse in den Medien eingegangen. Auch wenn ihre Forschung sich auf das deutsche Fernsehen beschränkt, heben Lünenborg und Fürsich damit wichtige Erkenntnisse hervor, wie die Medien weibliche Migrantinnen darstellen. In Bezug auf Ethnizität haben die Medien einen großen Einfluss auf die Konstruktion nationaler Identität und spielen eine große Rolle bei der Vermittlung kultureller Grenzen zwischen „uns“ und „ihnen“. Für die Forscherinnen waren dabei besonders die Zusammenhänge zwischen Geschlecht, Ethnizität und Klasse über verschiedene Kodierungs- und Dekodierungsmomente hinweg von Interesse, um damit unter anderem der Frage nach der Konstruktion des Geschlechts in Bezug auf Migration nachzugehen. Folgende Erkenntnis war dabei von besonders großer Bedeutung. Obwohl die Forscherinnen ursprünglich die Schnittmenge von Geschlecht und Ethnizität in den Medien untersuchen wollten, gewann im Laufe der Studie die Dimension der Klasse zunehmend an Bedeutung und erschien letztendlich als zentrale Abgrenzungskategorie. Ethnische sowie geschlechtsspezifische Unterschiede dienten somit dazu, eine problematische Klassenunterscheidung zu artikulieren,

wodurch Migrantinnen oftmals als Unterschicht abgestempelt wurden. Damit war die Verbindung zwischen Geschlecht und Ethnizität eng an die vermittelte Ableitung von Klassenunterschieden gebunden (Lünenborg & Fürsich, 2014: 959 – 972). Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig die Betrachtung des Zusammenhangs zwischen unterschiedlichen Kategorien ist und dass viele Phänomene in ihrer Gesamtheit betrachtet werden müssen, um ihre volle Bedeutung zu erkennen. Als Frau mit Migrationshintergrund aus der Mittelschicht, die als jüngste Abgeordnete im Kongress vereidigt wurde, spielen bei AOC mehrere intersektionale Kategorien eine bedeutende Rolle, deren Wirkung mit großer Dringlichkeit in Bezug aufeinander analysiert werden muss.

### **3 Forschungsziel und Forschungsfragen**

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Nutzung und den Einsatz der Plattform Instagram der US-amerikanischen Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, kurz AOC, herauszuarbeiten. Über die Untersuchung von Posts und Stories im Zeitraum von 26. Juni 2018 bis einschließlich 9. April 2020, soll herausgefunden werden welche Elemente der visuellen Kommunikation zum Einsatz kommen und inwiefern die Kriterien Gender, Herkunft als auch andere intersektionale Kategorien eine Rolle ihrer Kommunikation auf Instagram spielen. Das Untersuchungsmaterial wurde dem offiziellen Profil der Kongressabgeordneten Alexandria Ocasio-Cortez mit dem Namen „aoc“ der Social Media Plattform Instagram entnommen<sup>1</sup>. Der Fokus auf dieses soziale Netzwerk, in dem Bilder eine erhebliche Rolle spielen, korrespondiert mit neuen Formen der digitalisierten visuellen politischen Kommunikation, die einen direkten Kontakt zu den WählerInnen ermöglicht.

Auf Basis der dargestellten Literatur und des Forschungsstandes wurden für die vorliegende Masterarbeit folgende Forschungs- und Unterfragen formuliert:

1. Wie ist die Instagram-Kommunikation von AOC charakterisiert?

1.1. Welche besonderen Gebrauchseigenschaften bieten ihr die Plattform Instagram bei der visuellen Kommunikation und wie setzt sie diese ein?

1.2. In welchem Verhältnis stehen Bild und Text dabei?

2. Welche Rolle spielen die Kriterien Gender, Herkunft sowie andere intersektionale Kategorien bei der Darstellung ihrer Person auf Instagram und wie sind diese Elemente miteinander verknüpft?

---

<sup>1</sup> <https://www.instagram.com/aoc/>

2.1. Werden gewisse Eigenschaften bewusst betont oder ausgelassen, um damit ein spezifisches Image zu erzeugen?

## **4 Material und Methode**

### 4.1 Untersuchungsmaterial

Entsprechend dem Erkenntnisinteresse wurde das Untersuchungsmaterial dem offiziellen Instagram-Profil „aoc“ der US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, eher bekannt unter den drei Buchstaben AOC, entnommen. Ausgewählt wurden dabei sowohl Fotografien als auch unterschiedliche Formen von Videos, um die gesamte Bandbreite der Plattform abzudecken und zu analysieren. Bei den Videos wurde sich weniger auf Aspekte wie Drehbuch oder Schnitt konzentriert, sondern ähnlich der Bilder auf die Aussage und die visuelle Gestaltung der Videos. Dabei dienten sowohl die Posts des Profils als auch die Stories aus den Highlights als Untersuchungsgegenstand. Bei den Posts wurde die Bildunterschrift zwar einerseits als Kontexteinheit in die Bildinhaltsanalyse integriert, um den Sinn des Bildes komplett zu erfassen. Um jedoch herauszufinden, ob Bild und Text eine Einheit bilden oder sich eventuell widersprechen, wurde der Text andererseits im Anschluss nochmal separat analysiert. Bei der Darstellung der Ergebnisse wurden Bild und Text dann miteinander verglichen.

Bei der Analyse der Stories wurden Bild und Text als Einheit gesehen und nicht miteinander verglichen, da die Story-Funktion einer anderen Logik folgt und Text und Bild hier zusammengehören. Die Posts und Stories, die als Fotografien zu identifizieren sind oder Fotografien zeigen, wurden mittels Screenshots gespeichert. Die Videos wurden über die Plattform Instagram gespeichert, um auch zu späteren Zeitpunkten erneut abgerufen zu werden. Die Bildunterschriften der Posts wurden in einem Dokument gespeichert und sind zusammen mit den Bildbeschreibungen im Anhang an diese Arbeit beigefügt.<sup>2</sup>

Der Untersuchungszeitraum wurde ab dem 26. Juni 2018 bis zum 9. April 2020 festgelegt. Der 26.06.2020 markiert den Tag, an dem AOC ihren Kontrahenten Joe Cowley schlug und damit ihre Bekanntheit erlangte. Letzteres Datum ist ein Tag nachdem Bernie Sanders das Ende seiner Präsidentschaftskandidatur für die Wahl 2020 ankündigte und stellt damit ein zentrales politisches sowie aktuelles Ereignis dar, mit dem die Analyse endet.

Die Auswahl der Posts erfolgte im ersten Schritt durch die Einteilung der zu diesem Zeitpunkt insgesamt 109 Posts in Bildtypen, um somit einen Überblick über das Auswertungsmaterial zu bekommen. Die Bildtypenanalyse ist eine Methode der Visuellen Kommunikationsforschung

---

<sup>2</sup> Siehe Anhang 10.3 Ausgewählte Posts mit Bildunterschrift und Bildbeschreibung

und bietet einen Ansatz zur Analyse bestehender Typen von Bildern, der auch für die Analyse größerer Bildmengen geeignet ist. Bildtypen sind in diesem Sinne „spezifische Darstellungsformen, über die Themen, Vorstellungen oder Ereignisse visualisiert werden und die von ForscherInnen objektiv nachvollziehbar als Typen klassifiziert werden können.“ (Müller & Geise, 2015: 212). Im Kern geht es der Bildtypenanalyse um die Identifikation und Erfassung wiederkehrender, typischer Darstellungsweisen bestimmter Aussagen, Themen, Situationen oder Handlungsfolgen wie beispielsweise die typische Darstellungsweise einer PolitikerIn bei einer politischen Rede (ebd.: 213). Die Literatur zur Bildtypenanalyse diente als Inspiration dafür, um einen Überblick über die verschiedenen Arten von Bildern zu bekommen, welche davon am häufigsten vorkommen und welche Bilder am relevantesten für die Art der Instagram-Kommunikation von AOC sind. Es zeigt sich, dass die visuelle Kommunikation einen komplexen Forschungsbereich mit vielfältigen methodischen Zugängen darstellt. Somit variieren die Fragestellungen und Methodenansätze in der visuellen Kommunikationsforschung beträchtlich und sind stark durch ihre jeweilige fachliche Herkunft geprägt. Die Vielschichtigkeit der Auseinandersetzung visueller Kommunikation eröffnet einerseits facettenreiche methodische und inhaltliche Zugänge, steht andererseits aber auch einer inhaltlichen und institutionellen Integration des Forschungsbereichs gegenüber (Müller & Geise, 2015: 13 ff).

Die Identifizierung und Definition der Bildtypen erfolgte nicht willkürlich, sondern in Anlehnung an bereits erforschte Bildtypen in einer Studie von Liebhart und Bernhardt zum politischen Storytelling auf Instagram. Einige der Bildtypen waren dabei nicht notwendig, andere wurden wiederum neu definiert. Letztendlich waren besonders die Bildtypen Positioning, Background-Story und Partei von Bedeutung. Bei dem Bildtypus Positioning handelt es sich um Bildmaterial, welches politische Themen und Anliegen der KandidatInnen sichtbar macht, das jeweilige Rollen- und Amtsverständnis ausweist und der politischen Positionierung dient. Der Bildtypus Background-Story kennzeichnet Bildmaterial, das die Personen hinter den KandidatInnen sichtbar macht, indem es sie mit ihren Interessen und Vorlieben vorstellt und oft in halbprivaten Momenten darstellt. Der Bildtypus Partei wurde aus dem bestehenden Bildtypus PolitikerInnentreffen neu definiert und verweist auf Bildmaterial, auf dem die PolitikerIn konkret mit anderen Parteimitgliedern zu sehen ist (Liebhart & Bernhardt, 2017: 19 ff).

Im nächsten Schritt wurden aus den ausgewählten Bildtypen mit Hilfe des purposive sampling die interessantesten Fälle für die Forschung herangezogen. Gezielte Stichprobenstrategien sind nicht-zufällige Verfahren, um sicherzustellen, dass bestimmte Kategorien von Fällen innerhalb einer Stichprobengesamtheit in der endgültigen Stichprobe eines Forschungsprojektes vertreten sind. Der Grund für die Anwendung einer purposive sampling Strategie besteht darin, dass die

ForscherInnem auf der Grundlage ihres vorherigen theoretischen Verständnisses des zu untersuchenden Themas davon ausgehen, dass bestimmte Kategorien eine einzigartige, andere oder wichtige Perspektive auf das fragliche Phänomen haben können und ihre Präsenz in der Stichprobe gewährleistet sein sollte.

Dabei wurde speziell die typical case study angewendet, bei der ein bestimmter Fall ausgewählt wird, der ein typisches Beispiel für die Theorie darstellt. Das Forschungsziel ist demnach die Veranschaulichung der besten Praxis oder der Theorie durch ein typisches Fallbeispiel (Robinson, 2014: 32 – 35). In diesem Fall wurde der Fokus auf die Diversität der Posts und Stories der US-Politikerin AOC gelegt. Dabei wurden einerseits Beispiele ausgewählt, die eine möglichst große Vielfalt der visuellen Kommunikation widerspiegeln, sowie andererseits Fälle, welche die Kriterien Gender und Herkunft thematisieren oder darstellen. Zudem wurde darauf geachtet, explizit Beispiele zu unterschiedlichen Zeitpunkten auszuwählen, um zu analysieren, ob die zunehmende Professionalisierung eine Rolle spielt. Insgesamt wurden 21 Posts analysiert.

Bei den Stories wurden nur die Highlights in die Forschung miteinbezogen, da diese permanent im Profil von AOC zu sehen sind und nicht nach 24 Stunden verschwinden. Auch hier wurde auf eine möglichst große Vielfalt der visuellen Kommunikation von AOC geachtet, wobei dabei besonders auch ein Fokus auf die persönliche Kommunikation von AOC mit ihren FollowerInnen gelegt wurde. Für die Analyse der Stories erwiesen sich die Story-Highlights „Congress Camp 1“ (Ocasio-Cortez, 2019a) und „Congress Camp 2“ (Ocasio-Cortez, 2019b) als relevant, da sie kurz nach dem Einzug AOCs in den Kongress entstanden. Zudem weisen diese Stories eine große Vielfalt auf und dienen AOC vor allem dazu, ihren FollowerInnen einen direkten Einblick in das Leben einer Kongressabgeordneten zu geben. Von den insgesamt 61 Stories aus dem Highlight „Congress Camp 1“ wurden 12 Stories analysiert, von den insgesamt 40 Stories aus dem Highlight „Congress Camp 2“ wurden 6 Stories für die Analyse ausgewählt. Insgesamt wurden somit 18 Stories analysiert.

#### 4.2 Die Politikerin AOC

Als Hauptakteurin der Forschung soll nun zunächst genauer auf die Person AOC und ihre Hintergründe eingegangen werden.

Alexandria Ocasio-Cortez wurde 1989 in Parkchester, einem Teil der Bronx in New York geboren. Ihre Eltern stammen beide aus Puerto-Rico, ihr Vater wurde jedoch wie AOC in der Bronx geboren. AOC bezeichnet ihre Familie als Angehörige der ArbeiterInnenklasse, der Vater leitete ein kleines Unternehmen und die Mutter arbeitete als Haushälterin. Damit ihre Kinder eine bessere Schule besuchen konnte, zogen ihre Eltern mit der finanziellen Unterstützung der

ganzen Familie nach Yorktown. Der Großteil ihrer Familie lebte jedoch in der Bronx und ein erheblicher Teil ihrer Kindheit wurde durch die vierzigminütige Fahrt zwischen der Schule und ihrer Familie in der Bronx bestimmt, die sie regelmäßig besuchte. Schon damals wurde AOC bewusst, dass die Postleitzahl einen Großteil des Schicksals bestimmte, in der ein Kind geboren wurde und große Auswirkungen auf die verfügbare Schulbildung, die wirtschaftlichen Möglichkeiten und die gesundheitliche Verfassung hatte. Dass AOC in Yorktown aufwuchs wurde jedoch auch von ihren AngreiferInnen oft als mangelnde Authentizität und als Beweis dafür, dass sie ihre ethnischen Wurzeln und ihren Arbeiterklassehintergrund „erfunden“ hatte bezeichnet (Fredrickson, 2020: 80).

Ihr Studium an der Boston University finanzierte AOC sich mit Studienkrediten und schloss 2011 mit einem Abschluss in Wirtschaft und internationalen Beziehungen ab (Alter, 2019).

Der frühzeitige Tod ihres Vaters während der Weltfinanzkrise 2008 brachte die Familie in eine prekäre wirtschaftliche Situation. Um ihre Mutter finanziell zu unterstützen, arbeitete AOC neben ihrem Studium als Kellnerin und Barkeeperin (Fredrickson, 2020: 81 – 84). Nach ihrem Abschluss zog sie zurück in die Bronx und arbeitete bei einer gemeinnützigen Bildungseinrichtung, während sie nebenbei als Barkeeperin in einem Taco-Laden jobbte. Sie lebte von Gehaltsscheck zu Gehaltsscheck und hatte wie 44 Millionen andere AmerikanerInnen etwa 25.000 Dollar Schulden aus ihrem Studiendarlehen. Diese persönlichen Erfahrungen halfen ihr dabei, Einblicke in politische Fragen zu erhalten, die es dringend zu thematisieren und zu verbessern gilt.

Bereits während ihres Studiums sammelte AOC als Praktikantin im Büro des Senators von Massachusetts, Ted Kennedy, erste Erfahrungen in der Politik. Als Bernie Sanders 2016 seine Kampagne startete, begann sie als Freiwillige für seine Kampagne in der Bronx und in Queens zu arbeiten (Alter, 2019).

Nach dem Sieg von Donald Trump beschloss AOC für die Bronx zu kandidieren. Der Brand New Congress, der aus Sanders Kampagne hervorging und sich darauf konzentrierte, neue und vielfältige progressive KandidatInnen zu gewinnen, sah ihr Potenzial. Obwohl sie keine langjährige Erfahrung als gemeinnützige Führungskraft hatte, waren es vor allem ihre persönlichen Erfahrungen, die ihrer Kandidatur Kraft verliehen. Ihre Kampagne bestand größtenteils aus Individuen, die weder viel Wahlkampf Erfahrung noch einen traditionellen Ansatz für die Durchführung einer Kampagne hatten. Bei ihrem Kampagnenmaterial wurde sie von ihrer Fange-meinde aus dem Restaurant mit Fachwissen aus dem Grafikbereich unterstützt. Mit der Hilfe einiger junger FilmemacherInnen entwickelte AOC ein Video, das sich auf wirtschaftliche Ungleichheit konzentrierte und schnell viral ging. Ihre überzeugende Botschaft und die

charismatische Stimme von AOC trugen dazu bei, mehr Spenden zu sammeln und die Aufmerksamkeit der Medien auf die Kampagne zu lenken und brachten gleichzeitig eine Flut von Freiwilligen in die Kampagne.

Doch ihr wichtigstes Tool, um ihre Kampagne voranzutreiben, waren die sozialen Medien, da AOC deren Vorteil erkannte, auf persönliche Weise mit Millionen von ZuschauerInnen zu kommunizieren. Gleichzeitig konnte sie damit die Medien umgehen, die sie nur als Gegnerin des langjährigen demokratischen Amtsinhabers Joe Crowley bezeichneten. In kurzer Zeit baute sie sich so eine Fangemeinde auf Twitter auf und knackte kurz nach ihrem Sieg gegen Crowley die Zwei-Millionen-Marke. Das macht sie zu einer besonderen Art von Social-Media-Stars, fernab von vielen anderen Kongressmitgliedern. Daneben lässt AOC ihre eigenen Erfahrungen nicht unerwähnt, sondern bezieht diese auf die politischen Ideen, die sie fördert und verfasst ihre Posts und Tweets selbst (Fredrickson, 2020: 88 – 91). Mit ihrer Online-Präsenz und der Unterstützung nationaler linker Organisationen gelang es ihr somit den zehnjährigen Amtsinhaber Joe Crowley zu besiegen und gewann die Vorwahlen als Kongressabgeordnete für den 14. Wahlbezirk von New York. Mit ihrem Sieg gegen einen der mächtigsten demokratischen Kongressabgeordneten erreichte AOC auch das Ziel, den korrumpierenden Einfluss von Geld in der Politik zu beseitigen. Denn im Gegensatz zu Crowley war AOC fest entschlossen, von den Menschen und nicht von Geldern angetrieben zu werden (Fredrickson, 2020: 55 ff). Nach diesem unerwarteten Triumph gegen Crowley im Juni 2018 gewann AOC dann die Parlamentswahlen im November gegen den Republikaner Anthony Pappas mit 78 % der Stimmen. Somit wurde sie im Januar 2019 als jüngste Kongressabgeordnete und mit der vielfältigsten Partei in der US-Geschichte vereidigt (Relman, 2019a).

Neben großen Ideen wie „Medicare for All“ oder dem gebührenfreien Zugang zu öffentlichen Hochschulen ist sie vor allem für die Einführung des „Green New Deals“ bekannt, der sich mit dem Kampf gegen den Klimawandel beschäftigt (Fredrickson, 2020: 110). AOC bezeichnet sich selbst als demokratische Sozialistin und setzt sich als engagierte Liberale und Feministin nicht nur für die Rechte von Frauen, sondern auch von marginalisierten Gruppen ein (Fredrickson, 2020: 10 ff). Damit repräsentiert sie als Kongressabgeordnete des 14. Wahlbezirks von New York genau die Werte der Bronx und Queens, deren Vielfalt landesweit unübertroffen ist. Zudem spiegelt das Profil von AOC in gewisser Weise die Entwicklung der Vereinigten Staaten und ihrer politischen Landschaft wider, die sich vor allem die junge Generation wünscht: Von einer von weißen Männern dominierten Nation hin zu einer Politik, in der Frauen und Menschen anderer ethnischer Herkunft eine Rolle spielen und Einfluss nehmen (Fredrickson, 2020: 12). Dabei ist AOC nicht die einzige in ihrer Partei, die diese Entwicklung widerspiegelt. Neben ihr

sind vor allem drei weitere nicht-weiße demokratische Kongressabgeordnete von Bedeutung, die zusammen mit AOC die selbsternannte „Squad“ ergeben. Zusammen mit AOC wurden Rashida Tlaib, Ayanna Pressley und Ilhan Omar bei den Zwischenwahlen im November 2018 in das Repräsentantenhaus gewählt und haben damit jeweils Geschichte geschrieben. Vor allem für Donald Trump wurden die vier Frauen des Öfteren zur Zielscheibe für rassistische Angriffe, gegen die sie sich stets wehren mussten (BBC, 2019).

Damit zeigt sich, dass besonders ihr Geschlecht sowie ihre Herkunft, als auch die Diversität ihrer Partei von Beginn an eine wichtige Rolle spielten. Bei der Auswahl der Posts und Stories waren diese Kriterien daher von großer Bedeutung. Da es in dieser Arbeit besonders um die Bildbedeutungen und die spezifische Darstellungsweise innerhalb der Plattform Instagram geht, wurde zur Analyse der Bilder die ikonografisch-ikonologische Bildanalyse angewendet, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

#### 4.3 Die ikonografisch-ikonologische Bildanalyse

Um die bildspezifischen Besonderheiten und Ausdrucksformen zu analysieren sowie den Kontext angemessen miteinzubeziehen, wurde in dieser Arbeit die ikonografisch-ikonologische Bildanalyse angewendet. Diese stellt eine qualitative Methode zur Analyse und Interpretation von Bildgehalten sowie Bildbedeutungen dar. Im Gegensatz zu quantitativen Methoden steht bei der qualitativen Bildinhaltsanalyse die Bildmodalität klar im Analysefokus. Damit bietet sie den Vorteil, dass Bilder als holistisch Ganzes erfasst werden und ihre Bedeutungsstruktur analytisch herausgearbeitet werden kann. Vor allem der Kontextualisierung durch historische, kulturelle, biografische oder mediale Aspekte wird eine große Bedeutung zugeschrieben, die in den Analysen genau berücksichtigt und diskutiert wird. Zusätzlich betont Bohnsack ihren Vorsprung in dem routinierten Umgang mit visuellen Inhalten (Lobinger, 2012: 256).

Durch die ikonografisch-ikonologische Methode werden Bilder, die als historische Quelle gesehen werden, in ihrem gesamten soziopolitisch-kulturellen Entstehungskontext beleuchtet, wodurch wiederum die Bedeutungen des Bildmaterials anhand dieser Kontextrekonstruktion erschlossen werden können. Als einer der Begründer dieser bildanalytischen Methode unterscheidet der Kunsthistoriker Erwin Panofsky die Ikonologie und die Ikonografie in zwei unterschiedliche methodische Niveaus. Die ikonografische Analyse gilt Panofsky zufolge als Voraussetzung, auf der die synthetische Interpretationsleistung erst erbracht werden kann und stellt dabei ein deskriptives Verfahren mit einfachen methodischen Bedingungen dar. Ihre methodischen Ursprünge hat die Ikonologie in der Kunstgeschichte und der Soziologie und ist damit ein interdisziplinäres Verfahren mit geistes- und sozialwissenschaftlichen Bezügen. Die

Ikonografie hingegen gilt als interpretatives Verfahren, welches über die vergleichende Deskription hinausgeht. Sie beleuchtet eine Vielzahl verschiedener Quellen kritisch, bezieht sie wechselseitig aufeinander und führt sie in einer abschließenden Interpretation zusammen. Damit zielt die ikonografische Analyse auf die systematische Erfassung, Kategorisierung sowie Typisierung bestimmter Bildmotive ab, wohingegen die ikonologische Interpretation die Bedeutungsdimension der untersuchten Bildmotive und deren relevante Produktions- und Rezeptionskontexte erfassen will. Basierend auf Mannheims Theorie der drei Strata der Bedeutung, die sich aus der objektiven, expressiven und dokumentarischen Bedeutung zusammensetzen, wandte Panofsky diese drei Ebenen konkret auf die Interpretation von Kunstwerken an. Daraus ergab sich die Dreiteilung in die aufeinander folgenden Schritte, beginnend mit der vor-ikonografischen Beschreibung, daran anschließend die ikonografische Analyse und zuletzt die ikonologische Interpretation. Dabei handelt es sich um ein theoretisches Modell und die Methode stellt für die ikonologisch Forschenden einen integrierten Prozess ohne klare Trennungslinie zwischen den drei Schritten dar. Panofskys Ansatz verkörpert bis heute den Kern der ikonografisch-ikonologischen Vorgehensweise und das Dreistufenmodell konstituiert insgesamt den „Akt der Interpretation“. Jede Stufe unterscheidet sich dabei jedoch in seinem Gegenstand der Interpretation, seiner subjektiven Quelle der Interpretation und seiner Ausrüstung sowie seiner anders gearteten Korrektive der Interpretation. Da es sich bei der qualitativen Methode der Ikonologie, trotz aller Systematik und Quellenkritik, um ein subjektives Verfahren handelt, bei dem die individuelle Intuition sowie Expertise der Interpretierenden von großer Bedeutung sind, spielen besonders die Ausrüstung und die Korrektive der Interpretation eine entscheidende Rolle.

Die vor-ikonografische Beschreibung konzentriert sich auf das sogenannte „primäre oder natürliche Sujet“ mit dem Ziel, das Bildmotiv auf eine möglichst neutrale Weise zu beschreiben und auf Interpretationen so gut wie möglich zu verzichten. Als notwendige methodische Voraussetzung zur vor-ikonografischen Methode reicht dabei die praktische Vertrautheit sowie die Fähigkeit, zu sehen und das Gesehene so neutral wie möglich zu beschreiben, was von Panofsky auch als „Phänomensinn“ bezeichnet wird. Demnach werden die dargestellten Personen auf einem Bild lediglich nach ihrem Geschlecht und eventuell ihrem ungefähren Alter beschrieben, die größte Aufmerksamkeit gilt jedoch der fotografischen Komposition, dem Kamerawinkel, der Beleuchtung oder anderen sichtbaren Details des Bildes.

Auf der Ebene der ikonografischen Analyse geht es um das sogenannte „sekundäre oder konventionale Sujet“, bei der nun auch textliche Elemente als Informationsquellen zur Analyse miteinbezogen werden. Auf dieser Stufe sollen Themen oder Konzepte erfasst werden, mit

denen bestimmte Motive verbunden sind, um sie somit zu interpretieren. Das Motiv wird dabei in direkten Zusammenhang mit der ersten offensichtlichen Sinnschicht gebracht, wobei visuelle und textliche Quellen unmittelbar berücksichtigt werden.

Die ikonologische Interpretation zielt letztendlich auf die weitestgehende Entschlüsselung der intrinsischen Bedeutung des ausgewählten Bildmotivs oder der Bildserie. Das Bildmotiv und die mit ihm verbundenen Darstellungstraditionen werden hier in Zusammenhang mit dem soziopolitischen Kontext und den kulturellen Reproduktionsmustern gesetzt. Im Erkenntnisinteresse der ikonologischen Interpretation liegen demnach die Entstehung, die ursprüngliche Bedeutung und der Bedeutungswandel von Bildmotiven. Die sogenannte „synthetische Intuition“ stellt dabei eine wichtige, nicht standardisierte Gabe dar, die ausschließlich auf dem Erfahrungsschatz und der Begabung der InterpretIn beruht. Somit ist die Reliabilität und die Validität des Interpretationsergebnisses auf eine rein zwischenmenschliche Ebene der Nachvollziehbarkeit zurückzuführen, was die Anwendung in der empirischen Kommunikationswissenschaft erschwert. Trotzdem kann der ganzheitliche Zugang der Ikonologie als vielversprechend angesehen werden, der zu weitreichenden Interpretationen über den Zusammenhang von Bildmotiven und der ihnen zugrunde liegenden Bedeutungsschichten führen kann (Schwender & Petersen, 2018: 29 – 45).

#### 4.4 Bild-Text-Bezug

Zur angemessenen Analyse der Bilder in ihrem Kontext darf der dazugehörige Text nicht vernachlässigt werden. Viele medienwissenschaftliche Inhaltsanalysen mit visuellem Bezug beschränken sich nur auf das Bild, obwohl der Text ein wichtiger Bestandteil ist, um Bilder pragmatisch-adäquat analysieren zu können. Somit stellt der bildbegleitende Text oft auch eine wichtige Semantisierungshilfe innerhalb des Kontextes oder der Kommunikationssituation dar (Stöckl, 2004: 13f).

Da Texte und Bilder jeweils als unterschiedliche Symbolsysteme zu verstehen sind, sollte nicht von der Dominanz des Textlichen oder des Bildlichen gesprochen werden, sondern die generelle Reziprozität semiotischer Prozesse an der Schnittstelle beider Zeichensysteme angenommen und diese differenziert beschrieben werden. Dabei sollte der Blick vor allem auf die Potentiale der Kodeintegration und semiotische Synergien der Verbindung von Sprache und Bild gerichtet sein (Stöckl, 2004: 244 – 249). Daher muss von einer gegenseitigen Stützung von Bild und Text ausgegangen werden und nicht von einer Konkurrenz, da sowohl der textliche als auch der bildliche Teil zur Gesamtbedeutung der medialen Kommunikation beitragen (Ortner, 2011: 160). Bildern wird oft ein besonders hohes Emotionalisierungspotenzial zugeschrieben, die den

Texten meist verwehrt bleibt. Allerdings haben auch sprachliche Texte auf vielfältige Art und Weise die Möglichkeit, Emotionen zu kommunizieren, wie beispielsweise durch emotionale Metaphern, Interjektionen oder viele andere sprachliche Mittel (ebd., 154 – 158).

Um Bild und Text auf gleicher Ebene zu untersuchen, soll der Text demnach nicht nur innerhalb der Bildinhaltsanalyse integriert werden, sondern als eigenständige Einheit betrachtet und analysiert werden. Anschließend werden Bild und Text in Verbindung gebracht, um der Frage nachzugehen, ob und wie Bedeutungen und Inhalte, die in Bild und Sprache vermittelt werden, zu einer Gesamtbotschaft verschmelzen. Dafür ist es wichtig zu klären, welche Funktionen das Bild für den sprachlichen Text erfüllt und in welcher Weise sprachliche Bestandteile für das kommunikative Funktionieren des Bildes notwendig sind. Da Bilder wie auch Texte mehrdeutige Zeichensysteme sind, besteht die Möglichkeit diese beiden Systeme zu verkoppeln und sie pragmatisch, syntaktisch oder semantisch zu verbinden. Für diese Bild- Text-Beziehung gibt es nach Stöckl eine Reihe von Mustern, nach denen Text und Bild miteinander verbunden werden können. Dabei spielen vor allem das Parallelisieren von Sprache und Bild, Symbolisierungen, Metaphern sowie Bedeutungsgegensätze eine wichtige Rolle (Stöckl, 2004: 253 – 282). Damit soll herausgefunden werden, ob auf dem Bild das gleiche abgebildet wird wie im Text beschrieben und Bild und Text somit einander ergänzen oder ob Text und Bild verschiedene Aussagen wiedergeben.

#### 4.5 Qualitative Inhaltsanalyse

Um die spezifischen Bedeutungen des Bildinhalts und auch der Bildunterschriften angemessen auszuwerten, wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet. Der Vergleich der Bilder miteinander sowie mit den Bildunterschriften stellt eine weniger deskriptive Methode als die ikonologisch-ikonographische Bildbeschreibung dar und diente dazu, auf die Ergebnisse zu kommen. Dabei wurde das Material mit der Auswertungssoftware MAXQDA ausgewertet, um im Anschluss eine thematische Zusammenfassung und Übersicht über das erhobene Material zu erhalten.

Ein besonderer Vorteil des Vorgehens der qualitativen Inhaltsanalyse ist ihre kommunikationswissenschaftliche Verankerung und damit die Einbettung des Materials in seinen Kommunikationszusammenhang. Somit wird der Text immer innerhalb seines Kontextes interpretiert und das Material auch auf seine Entstehung hin untersucht. Die qualitative Inhaltsanalyse zeichnet sich besonders durch ihr regelgeleitetes und systematisches Vorgehen aus, sie muss jedoch an den konkreten Gegenstand und das Material angepasst und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden. Daneben stellt das Kategoriensystem das zentrale Instrument der

Analyse dar, welche die Intersubjektivität des Vorgehens ermöglichen. Außerdem basiert die qualitative Inhaltsanalyse auf einer Theoriegeleitetheit, sodass der Stand der Forschung zum Gegenstand systematisch bei allen Verfahrensentscheidungen herangezogen wird. Die qualitative Inhaltsanalyse strebt jedoch auch eine Integration quantitativer Verfahrensweisen an und kann daher durch quantitative Schritte ergänzt werden, solange diese sorgfältig begründet und die Ergebnisse ausführlich interpretiert werden (Mayring, 2015: 50 – 53).

Durch die Bildinhaltsanalysen soll herausgefunden werden, auf welche Weise AOC mittels ihrer Posts und Stories in ihrem Instagram-Profil mit ihren FollowerInnen kommuniziert. Die Hauptkategorien des Kategoriensystems wurden zuerst theoriegeleitet entwickelt und am Material getestet. Anschließend wurden sie durch induktive Kategorien ergänzt, worauf die induktive Erstellung der Subkategorien folgte. Das Material wurde mit Hilfe folgender Hauptkategorien analysiert:

- 1) Gebrauchseigenschaften
- 2) Visuelle Darstellungsmittel
- 3) Intersektionale Kategorien
- 4) Repräsentative Botschaften
- 5) Bildunterschriften

Das gesamte Kategorienschema inklusive Subkategorien sowie Codebeschreibungen sind im Anhang an diese Arbeit beigefügt.

#### 4.6 Methodische Herausforderungen

Es existiert bereits eine große Vielfalt an methodischen und inhaltlichen Ansätzen zur visuellen Kommunikation, allerdings steckt die Analyse der Bilder in der Kommunikationswissenschaft im Vergleich zur Forschungstradition im Bereich der gedruckten oder gesprochenen Texte noch immer in den Kinderschuhen. Das liegt vor allem daran, dass der Gegenstand Bild methodisch schwerer zu bewältigen ist als Texte. Somit verlangt die wissenschaftliche Erschließung von Bildern durch die ForscherInnen eine Übersetzungsarbeit von einer Ausdrucksform in eine andere, da das Ergebnis der Forschung stets Texte sind. Wohingegen ausführliche Anleitungen zur Erstellung von Codebüchern für die Inhaltsanalyse von Texten existieren, gibt es demgegenüber nur vergleichsweise bescheidene Ansätze zur Analyse von Medienbildern. Zudem treten viele der Ansätze zur Erforschung visueller Kommunikation bisher nicht in Erscheinung und führen ein Schattendasein als Unterkategorie, als Teilaspekt einer vorwiegend auf das Wort konzentrierten Methode, oder es handelt sich um Anleihen aus benachbarten Disziplinen, sodass ihr Nutzen für die Kommunikationswissenschaft nicht immer sofort erkennbar ist.

Besonders jedoch das stark ausdifferenzierte Methodenarsenal durch die wachsende Vielfalt der neuen Medien, mit dem visuelle Kommunikation heute untersucht wird, macht das Gebiet ziemlich unübersichtlich und stellt damit eine methodische Herausforderung dar (Schwender & Petersen, 2018: 19 – 25). Aufgrund ihrer Orientierung am Einzelfall oder an wenigen Fällen unterscheiden sich qualitative Bildinhaltsanalysen damit stark in ihrem Aufbau und ihren Herangehensweisen, weswegen die untersuchten Themen, anders als bei den quantitativen Inhaltsanalysen, nicht gegenübergestellt werden können (Lobinger, 2012: 246).

Speziell in der ikonografisch-ikonologischen Bildinhaltsanalyse ist die subjektive Komponente der Ikonologie eine Herausforderung, da die Reliabilität und die Validität des Interpretationsergebnisses auf einer rein zwischenmenschlichen Ebene der Nachvollziehbarkeit bleibt und sich dadurch eines objektiven Nachweises entzieht. Daneben basiert die synthetische Intuition zur Entschlüsselung der Bedeutung von Bildmotiven ausschließlich auf dem Erfahrungsschatz und der Kompetenz der InterpretInnen. Weiters beruht die ikonologische Interpretation in der Regel auf einer umfangreichen Materialrecherche, die eine Zeitspanne von mehreren Monaten oder sogar Jahren in Anspruch nehmen kann, weshalb sie auch als „korpusbasierte Methode“ bezeichnet werden kann. Aufgrund der begrenzten Zeit konnte in dieser Arbeit die Materialrecherche jedoch nicht in diesem ausführlichen Umfang durchgeführt werden und beschränkt sich daher auf eine geringere Zeitspanne. Zuletzt stößt die Zusammenführung empirisch qualitativer und quantitativer Verfahren der Bildanalyse und -interpretation auf erhebliche methodische Schwierigkeiten, welche die Auswertung der Daten erschwerte. Die Segmentierung komplexer Bildkompositionen in codierfähige kleinere Einheiten stellte damit eine große Herausforderung dar, denn die Bedeutung und Sinnzuweisung der RezipientInnen und die emotionale Wertigkeit der Bilder kann oft nicht auf ein isoliertes Detail zurückgeführt werden, sondern ausschließlich auf die Gesamtkomposition (Schwender & Petersen, 2018: 37 – 42).

## **5 Darstellung der Ergebnisse und Diskussion**

Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der qualitativen Bildinhaltsanalyse dargestellt. Im ersten Kapitel wird zunächst auf die charakteristische Nutzung der Plattform Instagram der Politikerin AOC und ihre visuellen Darstellungsmittel eingegangen.

Bossetta merkt in diesem Zusammenhang an, dass trotz des steigenden Interesses an politischen Kampagnen in sozialen Medien bisher nur wenige Studien in Frage gestellt haben, wie die Gestaltungsmerkmale einer Plattform die Kommunikationsstrategien politischer Akteure beeinflussen (Bossetta, 2018: 472). Daher werden zu Beginn die plattformspezifischen Gebrauchseigenschaften von Instagram analysiert, welche sich AOC für die politische Kommunikation

mit ihren FollowerInnen zu Nutze macht. Anschließend werden in diesem Abschnitt die visuellen Darstellungsmittel von AOC analysiert, die sie im Rahmen der Plattform strategisch einsetzt. Sowohl die plattformspezifischen Gebrauchseigenschaften als auch die visuellen Darstellungsmittel sollen Erkenntnisse über die Repräsentation der Person AOC auf Instagram liefern. Daneben dient die Analyse der Bildunterschriften dazu, Aufschluss über das Verhältnis von Bild und Text zueinander zu geben.

In weiterer Folge werden die Kriterien Gender, Herkunft sowie andere intersektionale Kategorien und ihr Verhältnis zueinander analysiert. Damit soll herausgefunden werden, welche dieser Kategorien eine Rolle bei der Darstellung der Person AOC auf Instagram spielen und wie diese Elemente miteinander verknüpft sind. In Bezug auf die strategische Stereotypen Theorie nach Fridkin und Kenney (2014) soll dabei auch herausgefunden werden, ob gewisse Eigenschaften oder Themen bewusst betont oder ausgelassen werden, um damit ein spezifisches Image zu erzeugen. An dieser Stelle wird unter anderem auch auf persönliche Eigenschaften, politische Werte sowie Themen eingegangen, welche von AOC mittels Instagram kommuniziert werden.

## 5.1. Gebrauchseigenschaften und visuelle Darstellungsmittel

### 5.1.1. Gebrauchseigenschaften

Zunächst wird nun auf die Instagram-spezifischen Gebrauchseigenschaften in Form von Art des Posts bzw. der Story, Bildbearbeitung sowie Text im Bild eingegangen. Während den Posts der Text in Form einer Bildunterschrift hinzugefügt werden kann, enthalten die Stories den Text direkt im Bild. Daher wird bei den Stories der Text im Bild innerhalb der Bildbearbeitung analysiert.

#### 5.1.1.1 Bildarten

Um einen Überblick über das analysierte Material zu geben, wird nun zuerst auf die verschiedenen Arten der Posts und Stories eingegangen. Diese weisen eine große Varianz auf und setzen sich aus einer farbigen Zeichnung im Comic-Style (siehe Abbildung 6), mehreren Screenshots und Zeitschriftencover, Videos, darunter auch ein animiertes Video in Form eines GIFs, einem Karussell aus Bildern und einem Video, einem Repost der Plattform Twitter (siehe Abbildung 7) sowie Fotografien zusammen. Die Screenshots stammen beide aus unterschiedlichen US-amerikanischen Nachrichtensendern und stellen eine Meldung von FOX News (siehe Abbildung 5) sowie einen Artikelausschnitt von CNN dar (siehe Abbildung 1). Die Cover wurden von der bekannten Zeitschrift „Vanity Fair“ (siehe Abbildung 4) sowie von dem großen US-

amerikanischen Nachrichtenmagazin „Time“ (siehe Abbildung 8) und der Wochenendausgabe der britischen, liberalen Zeitung „The Guardian“ (siehe Abbildung 9) übernommen.

Eines der Bilder stammt aus einem Artikel der „Vanity Fair“ (Landsbaum, 2019), ein weiteres wurde für ein Interview mit der US-amerikanischen Zeitschrift „Interview Magazine“ aufgenommen (Washington, 2018). Daneben wurde ein Bild von „Congressional Quarterly“, kurz „CQ“ übernommen (siehe Abbildung 21), die hauptsächlich über den Kongress der Vereinigten Staaten berichten<sup>3</sup>. Ein Video verweist auf den Online-Kanal für Nachrichten und aktuelle Ereignisse „AJ+“, das ebenfalls bei Twitter gepostet wurde (AJ+, 2019). Einige Beiträge wurden somit von anderen Social-Media-Kanälen oder auch aus anderen Medien direkt übernommen. Das GIF sowie die farbige Zeichnung im Comic-Style stellen dagegen Beiträge dar, deren Inhalt selbst produziert wurde. Die Zeichnung stammt von einer Künstlerin, welche mit einem Zitat von AOC ergänzt wurde. Auch das GIF, das ein Tanzvideo von AOC als Reaktion auf ihre KritikerInnen zeigt, wurde von AOC selbst erstellt und neben Instagram auch auf anderen Social-Media-Plattformen wie Twitter geteilt.<sup>4</sup>

Wohingegen die analysierten Posts zu einem großen Teil aus Bildern bestehen, setzen sich die analysierten Stories überwiegend aus Videos zusammen. Mehrere der analysierten Videos bilden dabei eine Serie und folgen aufeinander. Zudem zeichnen sich die Videos in den Stories vor allem dadurch aus, dass sie im Selfie-Modus mit der Frontkamera von AOC aufgenommen wurden. Daher wurden die Stories im Gegensatz zu den analysierten Posts zum Großteil von AOC selbst erstellt. Die Person AOC spielt dabei meist die Hauptrolle und tritt mit ihren FollowerInnen direkt in eine Konversation. Sie zeigt sich in den Videos jedoch auch oft zusammen mit anderen Personen, die dadurch direkt in die Konversation miteingebunden werden. Neben den Videos im Selfie-Modus stellt ein weiteres Video der analysierten Stories ein von AOC geteiltes Live-Video einer ihrer FollowerInnen dar (siehe Abbildung 17). Indem AOC in dem Video markiert wurde, hatte sie ganz einfach die Möglichkeit den Inhalt in ihrer eigenen Story zu „resharen“, also erneut zu teilen. Über den Video-Content hinaus enthalten die analysierten Stories den Screenshot eines Twitter-Posts von AOC (siehe Abbildung 28), ein Gruppenbild von AOC und drei ihrer Parteikolleginnen (siehe Abbildung 3), ein Bild von AOC (siehe Abbildung 18) sowie den bearbeiteten Screenshot der CNN-Meldung (siehe Abbildung 1), der bereits in den analysierten Posts vorkam. Der Unterschied zwischen dem Post und der Story wird im weiteren Verlauf erläutert.

---

<sup>3</sup> <https://cqrollcall.com>

<sup>4</sup> Der Link zu dem Beitrag ist nicht mehr verfügbar. Die Bildunterschrift und die Bildbeschreibung zu dem GIF befinden sich im Anhang (10.3, 15.)

### 5.1.1.2 Bildbearbeitung

Die Bildbearbeitung stellt ein wichtiges Kriterium zur Analyse der Bildattribute auf Instagram dar. Bei den analysierten Posts konnte jedoch nur bei einem Bild festgestellt werden, dass es von AOC bearbeitet wurde. Dieses ist der Screenshot des CNN-Artikels<sup>5</sup>, welcher durch Text, Bild und ein Hashtag von AOC ergänzend bearbeitet wurde (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: CNN-Meldung, 17.11.2018, Screenshot (11.06.2020)

Die Zusammensetzung der Bearbeitungsmittel und die spezifische Darstellungsweise deuten eher auf eine Story hin, worauf jedoch an späterer Stelle noch genauer eingegangen wird. Die übrigen analysierten Posts zeichneten sich durch ihre spezifische Art und nicht durch die Bildbearbeitung von AOC aus. Die Cover wurden von AOC in ihrer ursprünglichen Erscheinungsform übernommen und zeichnen sich daher durch ihre spezifische Darstellungsform durch das jeweilige Medium aus, ebenso wie der Twitter-Repост (siehe Abbildung 7) oder das Video von „AJ+“. Bezüglich der Farbgebung lässt sich allgemein sagen, dass die analysierten Posts, bis auf das schwarz-weiße Cover der „Vanity Fair“ (siehe Abbildung 4), alle farbig sind. Auch bei der Wahl des Outfits von AOC spielten Farben oft eine wichtige Rolle, auf die im Rahmen der visuellen Darstellungsmittel noch genauer eingegangen wird. Dagegen konnte bei keinem der analysierten Posts nachgewiesen werden, dass ein Filter angewendet wurde.

<sup>5</sup> Der Artikel von CNN wurde nachträglich bearbeitet und ist nicht mehr in ursprünglicher Form zu finden. Der aktuelle Artikel findet sich unter folgender URL: <https://edition.cnn.com/2018/11/16/politics/alexandria-ocasio-cortez-congress/index.html> [Abruf 16.01.2021]

Bei den analysierten Stories spielt die Bildbearbeitung allerdings eine entscheidende Rolle. Da bei den Stories keine Bildunterschrift hinzugefügt werden kann, wie es bei den Posts der Fall ist, enthalten die Bilder und Videos den Text direkt im Bild. Daher stellt der Text im Bild hier ein zentrales Bearbeitungsmittel dar, um dem Bild bzw. dem Video zusätzliche Informationen zu geben oder gewisse Aspekte hervorzuheben. Bei den analysierten Videos wird dabei meist der Untertitel im unteren Teil des Bildes eingeblendet, die Schriftart sowie die Farbgebung ist dabei immer gleich. Daneben werden auf vielen Bildern zusätzliche Informationen in Form von eingefügten Texten, Tags, Hashtags, Standortangaben oder auch der eingefügten Uhrzeit gegeben. Die eingefügten Texte werden dabei immer in weißer Schrift geschrieben und mit einer Farbe hinterlegt, meist in rot. Doch auch andere Farben zur Hinterlegung der Texte wie blau, braun oder lila werden verwendet, die meist zur Farbgebung des Bildes oder des Videos passen. Auch die Farbgebung der Standortangaben und Tags variieren und werden oft an die Farbgebung des jeweiligen Bildes oder Videos angepasst. Neben der Farbe variiert auch die Schriftgröße innerhalb der Texte, um damit gewisse Wörter hervorzuheben. Daneben werden Emojis in den Texten dazu verwendet, gewisse Aussagen zu unterstreichen. In einigen Videos aber auch auf Bildern werden vor allem eingefügte GIFs dazu verwendet, die Aussage zu verdeutlichen. So dient in einem Video neben der blauen Farbgebung des Videos durch einen Filter sowie die Hinterlegung des eingefügten Textes in blau auch das GIF einer Zeichentrickfigur im Schnee dazu, die Aussage zu vermitteln, dass es kalt ist (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Story 21 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020)

Auf einem anderen Bild dient das GIF in Form von Herzen, die auf die drei Frauen neben AOC auf dem Bild herunterfallen dazu, ihre Zuneigung zu ihnen auszudrücken. Zudem dienen die Großbuchstaben in dem Text „*But first...SQUAD*“, der oberhalb des Bildes eingefügt wurde dazu, dieses Wort explizit zu betonen. Der Text unterscheidet sich durch die Schriftart sowie durch die Hinterlegung in der Farbe braun von anderen Textelementen im Bild. Unterhalb jeder der drei Frauen wurde ein kleiner Text eingefügt, der mit roter Farbe hinterlegt wurde und jeweils durch einen Pfeil auf den „Tag“ der Person im Bild verweist und auf ihre spezifischen Charakteristika hindeutet (siehe Abbildung 3). Somit treten in diesem Bild unterschiedliche Bearbeitungsmittel auf, um spezifische Aspekte zu betonen und die Gesamtaussage hervorzuheben.



Abbildung 3: Story 23 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020)

Auch der Screenshot der Meldung von CNN, der bereits bei den analysierten Posts erwähnt wurde, zeichnet sich durch die unterschiedlichen Bearbeitungsmittel aus (siehe Abbildung 1). Einerseits wurde der Text im Bild „*Nice for what*“ sowie das Hashtag „*Mood*“ in weißer Schrift geschrieben und mit blauer Farbe hinterlegt. Damit passt die blaue Farbe des Textes zu dem blauen Kleid, das AOC auf dem Bild trägt und fügt sich damit optimal in die Farbgebung des

Bildes ein. Zudem wurde ein schwarz-weißes Bild eingefügt, welches das Musik-Cover des Sängers Drake darstellt. Damit nimmt es visuellen Bezug zu dem Text „*Nice for what*“, welches ein Lied des Albums ist. Zusätzlich ist in der Story das Lied „*Nice for what*“ zu hören, womit die Aussage nicht nur visuell, sondern auch auditiv unterstrichen wird. Im Unterschied zu dem Post kann das Lied nur in der Story gehört werden, da diese Funktion bei Posts nicht möglich ist.

#### *5.1.1.3 Text im Bild*

Wohingegen bei den Stories der Text im Bild bereits bei der Bildbearbeitung behandelt wurde, wird an dieser Stelle noch genauer auf seine Wirkung bei den Posts eingegangen. Die Texte oder auch nur einzelne Buchstaben sind zwar bei den Posts bereits im Bild enthalten und damit nicht manuell hinzugefügt, so wie es bei den Stories der Fall ist. Allerdings haben sie auch hier einen Einfluss auf die visuelle Darstellung und dienen vor allem als Kontexthinweise. Auch Muñoz und Towner wiesen in ihrer Studie auf die wichtige Rolle von Texten innerhalb von Bildern hin, der meist in Form von Zitaten auftrat (Muñoz & Towner, 2017: 311).

Sowohl in der Zeichnung im Comic-Style (siehe Abbildung 6) als auch in dem Screenshot der FOX News Meldung (siehe Abbildung 5) sowie auf dem Cover der „Vanity Fair“ (siehe Abbildung 4) ist ein Zitat von AOC als Text im Bild zu sehen. Da der Screenshot und das Cover nicht von AOC selbst erstellt wurden, hatte sie hier keinen Einfluss auf das gewählte Zitat auf dem Bild. Trotzdem verstärken die eingefügten Zitate das Bild, wirken jedoch auf unterschiedliche Weise.



Abbildung 4: Cover der „Vanity Fair“, 4.10.2018, Screenshot (11.06.2020)



Abbildung 5: FOX News Meldung, 16.09.2018, Screenshot (11.06.2020)

Während das Zitat auf dem Cover der „Vanity Fair“ aus einem Artikel der Ausgabe stammt und somit einen Bezug zu dem Bild nimmt, wurde das Zitat in dem Screenshot von FOX News einem anderen Kontext entnommen und soll als Kritik an AOC dienen. Mit der Aussage „Get used to me slaying“ (Ocasio-Cortez, 2018a), die aus einem Twitter-Post von AOC als Reaktion auf einen Angriff der konservativen gegnerischen Partei an ihrem Outfit stammt, versucht auch FOX News AOC damit ins Lächerliche zu ziehen (Auber, 2018). Dabei wurde das Zitat mit einem Bild aus einem Interview von AOC mit der US-amerikanischen Lifestyle-Zeitschrift „Interview Magazine“ kombiniert, auf dem sie in teurer Kleidung in der Bronx posiert

(Washington, 2018). Indem AOC diesen Screenshot jedoch in ihrem Profil teilt, reagiert sie mit Humor auf den Angriff und wendet ihn damit gekonnt ab.

Bei der Zeichnung im Comic-Style hingegen scheint es, als ob AOC den Beitrag selbst erstellt hätte und somit das Zitat im Bild selbst wählen konnte (siehe Abbildung 6).

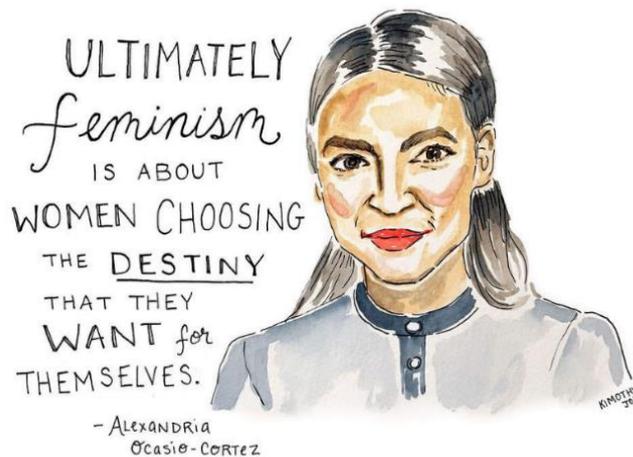


Abbildung 6: Zeichnung im Comic-Style, 12.07.2018, Screenshot (11.06.2020)

Mit dem Zitat „*Ultimately feminism is about women choosing the destiny that they want for themselves*“ positioniert sie sich eindeutig als Feministin und macht damit ihren Standpunkt deutlich. Einige Wörter des Textes werden dabei durch unterschiedliche Schriftarten hervorgehoben, um damit die Aussage des Textes zu betonen. Indem unter dem Zitat der Name Alexandria Ocasio-Cortez steht, ist eindeutig klar, von wem das Zitat stammt. Mit der Zeichnung von AOC neben dem Zitat wird der Senderin der Nachricht zusätzlich ein Gesicht gegeben und visuell mit dem Zitat verknüpft. Bild und Text wirken hier also zusammen und der Text hat dabei einen großen Einfluss auf die Aussage des Bildes.

Doch auch die Texte, die bereits auf den Bildern enthalten sind wie der Twitter-Post oder auch die Texte auf den Zeitungscovern haben eine Wirkung bei der visuellen Darstellung.

Somit hat der Twitter-Post aufgrund der unterschiedlichen plattformspezifischen Darstellung von Instagram und Twitter durch den Fokus auf das Visuelle bei Instagram einen anderen Effekt (siehe Abbildung 7). Indem AOC den Post von Twitter nochmals auf Instagram teilt, betont sie die Wichtigkeit dieses Themas und macht damit erneut darauf aufmerksam. Zudem hat sie bei Instagram die Möglichkeit, das Bild zusätzlich mit einer Bildunterschrift zu ergänzen. Da das Bild in diesem Fall bereits aus einem Text besteht, kann diesem damit noch mehr Nachdruck verliehen werden oder einzelne Aspekte können hervorgehoben werden. Auch wenn der Text hier einer anderen Plattform entspringt und nicht spezifisch für Instagram ist, hat er dennoch einen Einfluss auf die visuelle Darstellung.



**Alexandria Ocasio-Cortez** ✓  
@Ocasio2018

In my on-boarding to Congress, I get to pick my insurance plan.

As a waitress, I had to pay more than TWICE what I'd pay as a member of Congress.

It's frustrating that Congressmembers would deny other people affordability that they themselves enjoy. Time for [#MedicareForAll](#).

*Abbildung 7: Twitter-Repост, 02.12.2018, Screenshot (11.06.2020)*

Das Gleiche gilt für die Zeitungscover, die ebenfalls Textelemente enthalten, welche nicht spezifisch für die Plattform Instagram sind. Dennoch haben sie durch den Fokus auf das visuelle Moment bei Instagram eine spezielle Wirkung auf die BetrachterIn. So verstärken beispielsweise auf dem Zeitungscover der „Time“ die Worte „*The Phenom*“ und „*How Alexandria Ocasio-Cortez became America's lightning rod*“ das bereits sehr ausdrucksstarke Bild von AOC (siehe Abbildung 8). Ihr ernster Blick in die Ferne wirkt zielstrebig und verleiht ihr Anmut, der Text dazu betont das Bild und hebt ihre Handlungsmacht als auch ihre Besonderheit und ihr Talent hervor.



Abbildung 8: Cover der „Time“, 21.03.2019, Screenshot (11.06.2020)

Auf dem Cover der „Weekend“ hingegen wird die BetrachterIn durch den Text „*Alexandria Ocasio-Cortez and Greta Thunberg have a plan*“ und „*Are you with them?*“ direkt angesprochen und miteinbezogen (siehe Abbildung 9). Das Bild von AOC und Greta Thunberg wirkt dabei unterstützend und hilft, die Aussage des Textes zu vermitteln.



Abbildung 9: Cover der „Weekend“, 29.06.2019, Screenshot (11.06.2020)

Darüber hinaus tritt bei einem anderen Bild ein Graffiti als Text im Bild auf, neben dem AOC posiert (siehe Abbildung 10). Die Kombination aus dem Graffiti mit den Worten „AOC fire extinguisher“ und der Person AOC daneben verstärken die Aussage und geben ihr ein Gesicht. Die Aussage des Bildes ist eng mit dem Zeitpunkt verknüpft, zu dem AOC den Post teilte. Denn zu diesem Zeitpunkt gab es deutliche Konflikte und Vertuschungen der Partei Donald Trumps, auf die AOC mit ihrem Post aufmerksam machen wollte (Pitofsky, 2019). Damit positioniert sie sich einerseits klar als Gegnerin Trumps und verdeutlicht ihren Kampf für Gerechtigkeit. Andererseits stellt das Graffiti auch eine Metapher dar, womit AOC als einzige Rettung in dem Kampf gegen Korruption und Ungerechtigkeit in der amerikanischen Politik gesehen werden kann. Somit stellt der Text im Bild eine wichtige Komponente bei der Aussage des Bildes dar, welche durch AOC daneben betont wird.



Abbildung 10: AOC neben Feuerlöschern, 18.09.2019, Screenshot (11.06.2020)

Der Screenshot der CNN-Meldung (siehe Abbildung 1), der den einzigen bearbeiteten Post innerhalb der analysierten Posts von AOC darstellt, kombiniert mehrere Textbausteine miteinander. Auch hier hat der Text eine große Wirkung auf das Gesamtbild. Einerseits sticht bereits sofort die Schlagzeile „Alexandria Ocasio-Cortez didn’t come to Washington to play nice“ ins Auge, die durch das Standbild des Videos darunter verdeutlicht wird. Es zeigt AOC während einer Rede bei den Protesten gegen die Vereidigung des Richters Brett Kavanaugh, dem sexuelle Belästigung von Frauen vorgeworfen wird (Ocasio-Cortez, 2018b). Auf dem Standbild wirkt AOC wütend, ihr Gesichtsausdruck und ihre Geste wirken offensiv und sogar leicht aggressiv, was durch die Schlagzeile aufgegriffen und verdeutlicht wird. Darüber hinaus nimmt

die Schlagzeile Bezug zu dem Lied „*Nice for what*“ des US-amerikanischen Sängers Drake<sup>6</sup>. Genau diesen Bezug greift AOC auf, indem sie das Cover von Drake und den Titel des Songs einfügt und nimmt mit dem Hashtag „*Mood*“, mit dem sie auf ihre Stimmung verweist, dazu Stellung. Der Titel des Songs stellt die Behauptung in Frage, dass Frauen nett zu Männern sein sollten, um auf diese Weise als weniger bedrohlich für die fragile Männlichkeit angesehen zu werden. Das Wortspiel von CNN wird damit von AOC bildlich und textlich veranschaulicht und macht zudem ihre Position als starke und selbstbewusste Politikerin und ihren Kampf für Gerechtigkeit deutlich. Die Darstellung des Posts folgt jedoch den visuellen Darstellungsmitteln einer Story, was darauf hindeutet, dass der Post ursprünglich als Story geteilt wurde und im Nachhinein von AOC als Post in ihrem Feed hochgeladen wurde.

### 5.2.2. Die visuelle Darstellung von AOC

Neben den Gebrauchseigenschaften, die vor allem spezifisch für die Plattform Instagram sind, stellen jedoch auch einige visuelle Darstellungsmittel wichtige Parameter für die Analyse der strategischen Kommunikation von AOC auf Instagram dar. Nach Lobinger und Brantner dienen dabei drei Dimensionen zur visuellen Darstellung von politischen AkteurInnen, die sich aus visual imagery relating to human interaction, visual imagery relating to photographic setting and appearance und visual imagery relating to photographic production values zusammensetzen (Lobinger & Brantner, 2015: 18). Dabei geht es vor allem um die Repräsentation der Person, die sich durch unterschiedliche Mittel wie Umgebung und Personen, Ausstrahlung, Outfit, Pose oder auch formale Kriterien wie Bildausschnitt oder Kameraführung ausdrücken können.

Bei den analysierten Posts spielen bei der visuellen Darstellung von AOC auf Instagram besonders die Umgebung und die Personen im Bild eine wichtige Rolle. Somit tritt sie auf Bildern zusammen mit einem oder mehreren Parteimitgliedern meist innerhalb oder in naher Umgebung des Capitols auf. So zeigt sich AOC beispielsweise zusammen mit ihren Parteimitgliedern Ilhan Omar, Ayanna Pressley und Rashida Tlaib gemeinsam an einem Tisch in einem Besprechungsraum im Capitol (siehe Abbildung 23) oder posiert mit mehreren Frauen ihrer Partei für ein Fotoshooting der „Vanity Fair“ in einem Saal des Capitols (siehe Abbildung 22). Auch auf einem Bild mit ihrer Parteikollegin Deb Haaland ist im Hintergrund das Capitol zu sehen (siehe Abbildung 21). Daneben ist AOC auf vielen der analysierten Posts auch innerhalb ihres Kongresswahlbezirks oder auch auf unterschiedlichen Veranstaltungen zu sehen. Dabei ist sie meist von vielen Menschen umgeben, die ihre Aufmerksamkeit auf AOC gerichtet haben. Auf

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=U9BwWKXjVaI>

Veranstaltungen zeigt AOC sich zudem des Öfteren mit Personen an ihrer Seite. So posiert sie beispielsweise bei der Parade des St. Patrick's Day in Queens Seite an Seite mit einem älteren Herren (siehe Abbildung 11) oder befindet sich bei einer Chanukka-Zeremonie im jüdischen Zentrum in Jackson Heights gegenüber einer jüdischen Gelehrten (siehe Abbildung 12).



*Abbildung 11: AOC auf der St. Patrick's Day Parade, 03.03.2019, Screenshot (11.06.2020)*



*Abbildung 12: AOC auf einer Chanukka-Veranstaltung, 10.12.2018, Screenshot (11.06.2020)*

Dabei haben besonders auch die gemeinsame Pose sowie die Ausstrahlung der Personen im Bild eine wichtige Bedeutung bei der visuellen Darstellung. So verdeutlichen der enge Körperkontakt von AOC und dem Mann an ihrer Seite auf der St. Patrick's Day Parade und ihre glückliche Mimik ihre Nähe zueinander. Auch bei der Chanukka-Zeremonie wird AOCs Nähe zu den Menschen verdeutlicht, indem sie die Dienerkerze anzündet und dabei von einer Gruppe

von Menschen umgeben ist. Damit präsentiert sie sich außerdem auch als Unterstützerin der jüdischen Gemeinde, ihr ernster Gesichtsausdruck demonstriert dabei ihre Seriosität. Auf einem weiteren Post ist AOC bei einer Veranstaltung in einem Restaurant in Jackson Heights zu sehen, in dem sie für einen Tag kellnerte, um auf ihre „One Fair Wage Kampagne“ für die Erhöhung des Mindestlohns aufmerksam zu machen (Tacopino & Garger, 2019). Durch ihren direkten Kontakt zur Bevölkerung steigert AOC die Nähe zu den Menschen und demonstriert ihren körperlichen Einsatz für die Bevölkerung (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: AOC im „The Queensboro“, 01.06.2019, Screenshot (11.06.2020)

Auch neben Parteimitgliedern wie Bernie Sanders oder Ayanna Pressley zeigt sie sich in engem Körperkontakt auf Veranstaltungen. So verdeutlicht die enge Pose von AOC und Bernie Sanders ihren Zusammenhalt, die Pose von Sanders und sein besorgter Gesichtsausdruck wirken dabei sogar so, als würde er AOC vor etwas beschützen wollen (siehe Abbildung 14). Damit wird Sanders auf dem Bild als fürsorglicher Parteichef dargestellt, AOC wirkt dabei unbeschwert und ihr lachender Gesichtsausdruck steht in Kontrast zu seinem besorgten Gesicht. Ihre Blicke gehen dabei an der Kamera vorbei, wodurch das Bild eher spontan entstanden wirkt. Zusätzlich drückt das gemeinsame dunkelblaue Outfit von AOC und Bernie Sanders ihre Solidarität zur eigenen Partei aus, da dunkelblau die Farbe der DemokratInnen ist.



*Abbildung 14: AOC und Bernie Sanders, 09.04.2020, Screenshot (11.06.2020)*

Bei den analysierten Stories spielen vor allem die Umgebung des Capitols sowie ihre Parteimitglieder eine wichtige Rolle. Somit zeigt AOC sich auf vielen der analysierten Stories innerhalb des Capitols eng an der Seite ihrer Parteimitglieder. Besonders Ilhan Omar und Rashida Tlaib treten dabei oft an AOCs Seite auf. Neben dem engen Körperkontakt von AOC und ihren Parteimitgliedern spielt zudem ihr glücklicher Gesichtsausdruck eine wichtige Rolle, mit der sie ihre gute Beziehung zueinander ausdrücken. Daneben versucht AOC jedoch auch, sich in privaten Momenten zu zeigen. Der private Kontext wird dabei oft auch durch ihr Outfit vermittelt, indem AOC sich ungeschminkt mit Brille und in lässiger Kleidung zeigt. In einer Story befindet sie sich beispielsweise in einer Wohnung, was auf den privaten Kontext hindeutet. Der Topf mit Suppe auf der Mitte des Tisches und AOCs legeres Outfit betonen den privaten Kontext (siehe Abbildung 15). Auch innerhalb des Capitols versucht AOC ihren FollowerInnen nicht nur politische Themen zu vermitteln, sondern sie auch an privaten Momenten teilhaben zu lassen.



Abbildung 15: Story 7 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020)

So filmt AOC sich in einer Story-Serie beispielsweise in der Waschküche des Capitols, wie sie ihre schmutzige Wäsche wäscht und sich währenddessen mit ihren FollowerInnen unterhält, um ihnen einen Einblick in diesen privaten Moment zu geben. Dabei trägt sie ein bequemes Outfit und zeigt sich ungeschminkt mit Brille (siehe Abbildung 16).

Auch in einem Live-Video einer FollowerIn von AOC zeigt sie sich in einem privaten Kontext zu Hause, während sie eine Nudelsuppe isst und sich mit ihren FollowerInnen unterhält. Durch das Resharen der Story ihrer Followerin und die Aussage „*Love to see how you all are engaging in these conversations from wherever you are. Thank you so much for tuning in!*“ versucht AOC zudem, den persönlichen Kontakt zu ihren FollowerInnen zu halten und schätzt ihre Unterstützung Wert (siehe Abbildung 17).



Abbildung 16: Story 5 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020)



Abbildung 17: Story 38 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020)

Neben der Nähe zu ihren FollowerInnen wird in anderen Stories auch versucht, AOCs direkten Kontakt zu den Menschen darzustellen. So ist AOC in der Mitte der ProtestantInnen von Sunrise Movement<sup>7</sup> zu sehen, wie sie mit ihnen spricht. Diese bilden einen Kreis um AOC und hören ihr gespannt zu, während AOC ihre Worte an sie richtet. Dabei ist sie formell gekleidet und trägt roten Lippenstift (siehe Abbildung 18). Daneben zeigt sie sich auch in anderen Stories in formeller Kleidung, um damit den professionellen Kontext innerhalb des Capitols hervorzuheben.



Abbildung 18: Story 11 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020)

<sup>7</sup> <https://www.sunrisemovement.org/?ms=SunriseMovement>

Dabei wirken die analysierten Stories oft amateurhaft aufgenommen, wodurch ein unprofessionelles Bild der Stories entsteht. Besonders bei den Videos im Selfie-Modus beeinflusst die schnelle Kameraführung die Qualität des Videos, das dadurch oft verschwommen ist. Auch der Zoom auf Personen führt oftmals dazu, dass das Bild unscharf wird. Daneben wirkt AOCs Gesicht in einer Story-Serie durch ungünstige Lichtverhältnisse überbelichtet, was wiederum unprofessionell wirkt (siehe Abbildung 19).



Abbildung 19: Story 10 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020)

### 5.2.3 Die visuelle Darstellung in Bezug auf das Geschlecht

Bei den analysierten Posts fällt besonders das weibliche Geschlecht auf, das entweder durch AOC allein oder zusammen mit weiblichen Personen im Bild verkörpert wird. Dabei hat vor allem die Ausstrahlung der Personen im Bild durch Mimik, Gestik oder die Pose eine große Wirkung auf die visuelle Darstellung von AOC. Auch die Position AOCs im Bild sowie der jeweilige Bildausschnitt oder die Kameraeinstellung haben einen Effekt. Bei einigen Bildern spielt auch das gewählte Outfit eine Rolle.

So verdeutlicht die innige Umarmung AOCs mit ihrer Parteikollegin Ayanna Pressley während den Protesten gegen Brett Kavanaugh ihre Solidarität und ihren gemeinsamen Kampf für die Rechte von Frauen (siehe Abbildung 20). Dabei ist AOC nur von hinten zu sehen, während der Fokus auf dem Gesicht ihrer Parteikollegin liegt. Die Nahaufnahme der beiden Frauen und der Fokus auf den liebevoll wirkenden Gesichtsausdruck von Ayanna Pressley verstärken den Effekt des Bildes, auch die lächelnden Menschen um die beiden Frauen herum tragen zu einer positiven Stimmung bei.



*Abbildung 20: AOC und Ayanna Pressley, 02.10.2018, Screenshot (11.06.2020)*

Auf einem weiteren Post ist AOC zusammen mit ihrer Parteikollegin Deb Haaland vor dem Capitol zu sehen, wie sie dicht nebeneinander gehen und freudig lachen (siehe Abbildung 21). Der Fokus liegt durch den Bildausschnitt auf den beiden Frauen, die nicht in die Kamera schauen. Daher wirkt das Bild spontan entstanden und betont ihre freundschaftliche Beziehung und ihre Solidarität zueinander. Durch ihre langen dunklen Haare sowie den schwarzen Mantel, den sie beide tragen, wird die Darstellung ihrer Solidarität zueinander nochmals verstärkt.



*Abbildung 21: AOC und Deb Haaland vor dem Capitol, 17.11.2018, Screenshot (11.06.2020)*

Auch auf einem weiteren Post zeigt sich AOC gemeinsam mit fünf ihrer weiblichen Parteimitglieder in einem Saal im Capitol (siehe Abbildung 22). Die gemeinsame Pose der sechs Frauen lässt sie einerseits als starke Partei erscheinen, andererseits treten AOC und die anderen stehenden Frauen auf beiden Seiten als Unterstützerinnen der beiden sitzenden Frauen in der Mitte auf. Durch ihre Position ganz außen und ihre abgestützte Hand in der Hüfte wirkt AOC dabei wie eine stützende Säule der Partei und tritt eher an den Rand des Bildes. Ihre Pose verdeutlicht zusammen mit ihrem enganliegenden blauen Kleid, ihren offenen langen Haaren und ihrem

roten Lippenstift zusätzlich ihre Weiblichkeit. Darüber hinaus hebt das Outfit von AOC auch ihre Attraktivität und ihr junges Alter hervor, das sich von den eher förmlich gekleideten übrigen Frauen neben ihr unterscheidet.



Abbildung 22: Bild eines Artikels aus der Vanity Fair, 02.01.2019, Screenshot (11.06.2020)

Auf einem weiteren Post ist AOC zusammen mit ihren Parteikolleginnen Ayanna Pressley, Ilhan Omar und Rashida Tlaib zu sehen, wie sie gemeinsam an einem Tisch sitzen und in die Kamera lächeln (siehe Abbildung 23). Auch auf diesem Bild befindet sich AOC an hinterster Stelle und lenkt den Fokus damit auf ihre Parteikolleginnen. Die schlechte Qualität der Aufnahme deutet zudem auf einen unprofessionellen Hintergrund hin und lässt das Bild eher wie einen Schnappschuss wirken.



Abbildung 23: AOC mit ihren Parteimitgliedern, 13.11.2018, Screenshot (06.11.2020)

Neben weiblichen Parteimitgliedern zeigt AOC sich auf den analysierten Posts auch neben bekannten weiblichen Personen wie der Klimaaktivistin Greta Thunberg (siehe Abbildung 9) oder

Ana Maria Archila, der Ko-Exekutivdirektorin des Zentrums für Volksdemokratie (siehe Abbildung 24). Ihre Solidarität und ihre gegenseitige Unterstützung verdeutlichen AOC und Archila durch ihr gleiches weißes Outfit, das zugleich auch feminin ist. Außerdem machen sie damit auf das 100-jährige Jubiläum des Frauenwahlrechts aufmerksam (CNN, 2019). Zudem drücken sie durch das Tragen einer Anstecknadel mit dem Bild eines guatemaltekischen Mädchens, das in US-Gewahrsam starb, auch ihre gegnerische Position zu US-Präsident Donald Trump aus (Relman, 2019b). Somit spielt hier vor allem das gewählte Outfit eine wichtige Rolle bei der visuellen Darstellung.



*Abbildung 24: AOC und Ana Maria Archila, 06.02.2019, Screenshot (11.06.2020)*

Bilder, auf denen ausschließlich AOC ohne andere Personen zu sehen ist, zeichnen sich vor allem durch ihr Outfit, ihre Pose und ihre Mimik aus. So strahlt AOC beispielsweise auf dem Cover der „Time“ durch ihr edles Outfit und ihre erhabene und stolze Pose ihren erreichten Erfolg aus (siehe Abbildung 8). Durch den roten Lippenstift, der als ihr Markenzeichen gesehen werden kann, sowie durch ihre langen offenen Haare wirkt das Bild sehr feminin. Dabei fällt besonders auf, dass ihr Portrait das ganze Cover deckt und ihr Gesicht sich genau in der Mitte des Covers befindet. Ihr starker und selbstbewusster Ausdruck auf dem Bild wird besonders durch ihren in die Ferne gerichteten Blick und ihr edles Outfit betont.

Auch auf dem Cover der „Vanity Fair“ trägt AOC ein edles und feminines Outfit, allerdings wirkt ihre Pose hier eher lässig, wodurch sie eine gewisse Coolness ausstrahlt (siehe Abbildung 4). Zusätzlich ist auch hier nur der Oberkörper von AOC zu sehen, wodurch der Fokus eindeutig auf ihr liegt. Auf einem weiteren Post posiert AOC für ein Fotoshooting mit dem „Interview Magazine“ in einem heruntergekommenen Viertel in der Bronx. Dabei trägt sie einen

dunkelgrünen Hosenanzug und schwarze Pumps, das Outfit wirkt feminin und edel (siehe Abbildung 25). In Kontrast dazu wirkt ihre Pose offensiv und eher männlich, auch die Umgebung stellt einen Kontrast zu ihrem edlen Look dar. Das Bild spiegelt das Thema des Interviews wider, in dem es vor allem um AOCs Herkunft aus der Bronx sowie ihre Werte und Geschichte geht (Washington, 2018). Die offensive Pose verdeutlicht ihren Kämpfergeist, die heruntergekommene Gegend steht für ihre Herkunft aus der Bronx und das edle Outfit versinnbildlicht den Erfolg, den sie erreicht hat. AOC inszeniert sich damit eindeutig als Kämpferin, die es geschafft hat, erfolgreich zu werden, obwohl sie aus einfachen Verhältnissen kommt. Dahinter steckt der Versuch, ihrer Geschichte Authentizität zu verleihen und das Identifikationspotenzial ihrer FollowerInnen zu steigern.



Abbildung 25: Bild aus einem Artikel des „Interview Magazine“, 07.09.2018, Screenshot (11.06.2020)

Auch bei den analysierten Stories ist AOC bis auf eine Story stets im Bild oder Video zu sehen. Dabei fällt durch den Selfie-Modus vieler Videos vor allem die gesichtsbetonte Darstellung von AOC auf. Auch auf Videos, in denen Parteimitglieder von AOC zu sehen sind, ist an vorderer Stelle stets AOC zu sehen. Damit liegt hier der Fokus eindeutig auf AOC und ihrem Gesicht. In einigen der Videos wird jedoch explizit auch an andere Parteimitglieder heranzoomt, um diese neben ihr in den Fokus zu rücken. Dabei zeigt sich AOC oft eng an der Seite von weiblichen Parteimitgliedern, besonders Ilhan Omar und Rashida Tlaib kommen des Öfteren vor. So zeigt sie sich beispielsweise in einem Video mit Ilhan Omar in einem gleichen grauen Mantel, was sie in dem Video durch die Aussage „*Ilhan and I showed up in the same*

*outfit today*“ betont (siehe Abbildung 26). Durch ihr gleiches Outfit soll auch hier die Solidarität mit ihrer Parteikollegin dargestellt werden.



Abbildung 26: Story 6 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (11.06.2020)

Daneben wird auf einem Gruppenbild von AOC und drei ihrer weiblichen Parteimitglieder ihre Solidarität zueinander durch ihre enge Pose und den glücklichen Gesichtsausdruck der Frauen gezeigt. Durch das Wort „squad“ sowie einem GIF in Form von Herzen wird diese Aussage nochmals verstärkt (siehe Abbildung 3). In einer der analysierten Stories wird zudem explizit auf das weibliche Geschlecht eingegangen, um damit auf die Diskriminierung von Frauen hinzuweisen. Dabei verdeutlichen AOC und ihre Parteikollegin Ilhan Omar durch das Tragen eines Mantels in einem Saal im Capitol, dass sie frieren, da die Klimaanlage zu hoch eingestellt ist. Auch ihre Kollegin Ayanna Pressley ist in dem Video zu sehen, welche die Aussage von AOC und Omar bestätigt (Ocasio-Cortez, 2019b).

### 5.3. Verhältnis von Bild und Text

Die Bildunterschriften dienen im Allgemeinen oft dazu, den Bildern Kontexthinweise oder Informationen hinzuzufügen sowie bestimmte Aussagen hervorzuheben. Besonders Posts, welche die Teilnahme AOCs an gewissen Veranstaltungen zeigen, werden durch Informationen und Hintergrundwissen in den Bildunterschriften ergänzt. So wird beispielsweise in der Bildunterschrift des Posts zum St. Patrick’s Day der Hintergrund der Veranstaltung erklärt (siehe Anhang 10.3, 14.). Auch AOCs Teilnahme an der Veranstaltung im Restaurant „The Queensboro“ oder

an der jüdischen Chanukka-Zeremonie wird durch Informationen ergänzt, um den Kontext des Bildes zu erklären (siehe Anhang 10.3, 18. & 13.). Dabei wird in vielen der Bildunterschriften durch Tags auf Personen, Organisationen oder Institutionen sowie durch Hashtags auf Veranstaltungen oder Kampagnen hingewiesen. Tags treten hier oft in Kombination mit Hashtags auf, um somit auf ein Thema und die beteiligten Personen aufmerksam zu machen. Mithilfe von Hashtags weist AOC auf ihre Teilnahme an wichtigen Events wie der Rede zur Lage der Nation mit #SOTU oder der jüdischen Zeremonie mit #Chanukah hin (siehe Anhang 10.3, 16. & 13.). Außerdem dienen Hashtags vor allem dazu, auf Kampagnen von AOC wie #Medicare-ForAll oder #RaiseTheWage aber auch auf andere Kampagnen wie den Frauenmarsch gegen Brett Kavanaugh mit #cancelkavanaugh sowie die Kampagne von Bernie Sanders mit #NotMeUs hinzuweisen (siehe Anhang 10.3, 12., 18., 8. & 11.). Die Verbindung der Hashtags mit Tags von Parteimitgliedern wie [@ayannapressley](#) im Zusammenhang mit #cancelkavanaugh oder Organisationen wie dem Zentrum für Volksdemokratie [@cpdaction](#) im Zusammenhang mit #SOTU sowie der jüdischen Organisation [@jfrejnyc](#) im Kontext mit #Chanukah verdeutlichen den Hintergrund des Bildes sowie das gemeinsame Interesse (ebd.). Damit wird deutlich, dass AOC im Kampf für ihre Interessen nicht allein ist, sondern meist von wichtigen Personen oder Organisationen unterstützt wird.

Viele Bilder werden jedoch auch nur durch eine knappe Bildunterschrift oder ein einzelnes Wort ergänzt, um das Bild für sich sprechen zu lassen. So wird beispielsweise das Bild, auf dem AOC gemeinsam mit ihren Parteimitgliedern Ilhan Omar, Ayanna Pressley und Rashida Tlaib an einem Tisch sitzt (siehe Abbildung 23), ausschließlich durch das Wort „Squad“ und darunter die Tags ihrer drei Parteimitglieder ergänzt (siehe Anhang 10.3, 7.). Das Wort „Squad“ stammt aus der Jugendsprache und steht für eine informelle Gruppe von Personen, die eine gemeinsame Identität und ein Gefühl der Solidarität teilen (Urban Dictionary, 2004). Damit verdeutlicht die Bildunterschrift mit dem simplen Wort „Squad“ den Zusammenhalt der vier Frauen und ihre Solidarität zueinander. Zudem steht „Squad“ als inoffizieller Name für AOC und ihre drei Parteimitglieder, wodurch auch das Alleinstellungsmerkmal der vier Frauen gegenüber der restlichen Partei hervorgehoben wird. Somit unterstreicht die kurze Bildunterschrift die Aussage des Bildes, auf dem der Zusammenhalt von AOC und ihren drei Parteimitgliedern dargestellt wird und hebt sie gegenüber dem Rest ihrer Partei hervor. Darüber hinaus verdeutlicht die Bildunterschrift die gekonnte Kommunikation von AOC mit der jungen Generation.

Auch das Bild, auf dem AOC sich neben Ana Maria Archila auf dem Weg zur Rede des Präsidenten zur Lage der Nation befindet (siehe Abbildung 24), wird nur durch die knappe

Bildunterschrift „*Walking into #SOTU like*“ betitelt und verweist darunter auf die Organisation [@cpdaction](#) (siehe Anhang 10.3, 16.). Allerdings wird Ana Maria Archila nicht erwähnt und lässt damit die große Frage offen, wer die Person an der Seite von AOC auf dem Bild ist. Die Bildunterschrift verdeutlicht damit zwar den Hintergrund des Bildes, scheint jedoch bewusst Informationen auszulassen, um das Interesse der FollowerInnen an der Person neben AOC zu wecken. Durch die kurze Bildunterschrift wird der Fokus auf das Bild gelenkt und dient besonders dazu, den spezifischen Moment des Bildes zu verdeutlichen, der ein wichtiges Ereignis für AOC darstellt.

Gleiches fällt auf dem Bild der „Vanity Fair“ auf (siehe Abbildung 22), das AOC gemeinsam mit ihren fünf Parteimitgliedern zeigt und ausschließlich durch die knappe Bildunterschrift „*We’re in the building. Swearing in tomorrow.*“ (siehe Anhang 10.3, 10) ergänzt wird. Damit wird zwar der Hintergrund des Bildes und ihr Einzug ins Weiße Haus erklärt, allerdings werden die fünf Frauen neben AOC nicht erwähnt, wodurch den FollowerInnen wichtige Hintergrundinformationen vorenthalten werden. Stattdessen wird in der Bildunterschrift am Ende durch einen Tag auf den Fotografen und die Zeitschrift „Vanity Fair“ verwiesen, in der der Artikel zu lesen ist. Allerdings wird auch der Artikel nicht erwähnt und lässt dadurch einige Fragen offen (Landsbaum, 2019). Damit soll auch in dieser Bildunterschrift durch den knappen Text der spezifische historische Moment des Bildes hervorgehoben werden, womit der Fokus auf dem Bild liegt.

Wohingegen in den vorherigen Beispielen der kurze Text bewusst dazu eingesetzt wurde, um das visuelle Moment hervorzuheben, dienen in einigen der analysierten Posts dagegen lange Bildunterschriften dazu, gewisse Aspekte mithilfe spezifischer Mittel hervorzuheben. Die Hervorhebung gewisser Aussagen in der Bildunterschrift drückt sich einerseits dadurch aus, dass einzelne Wörter in Großbuchstaben geschrieben werden, andererseits werden Aussagen oft auch durch die Anwendung stilistischer Mittel hervorgehoben. Daneben werden des Öfteren auch Emojis dazu eingesetzt, bestimmte Aussagen zu unterstreichen und bildlich darzustellen. Vor allem in der Bildunterschrift des Covers der „Vanity Fair“ (siehe Abbildung 4) werden auffällig viele Wörter in der Bildunterschrift mithilfe von Großbuchstaben betont. Damit soll besonders die emotionale Aussage der Bildunterschrift unterstrichen werden, in der AOC offen auf ihre Gefühle eingeht und sich verletzlich zeigt. Sie geht darauf ein, dass ihrer Kampagne früher keinerlei Beachtung geschenkt wurde und sie im Gegensatz dazu heute unter ständiger Beobachtung steht. Ihre Nervosität vor Medienevents wie diesem Interview mit der „Vanity Fair“ betont sie, indem das Wort „*nervous*“ in Großbuchstaben geschrieben wird (siehe Anhang 10.3, 4.). Auch dass sie sich immer noch von der Gesundheitsfürsorge unter Druck gesetzt fühlt,

wird durch die Großbuchstaben des Wortes „still“ in der Aussage „*I STILL feel squeezed w/ healthcare*“ (ebd.) betont. Damit wird hervorgehoben, dass sie lange Zeit selbst keine Krankenversicherung hatte, womit sie versucht, durch die eigene Geschichte die Authentizität der Aussage zu belegen. Daneben dienen besonders Metaphern als stilistische Mittel dazu, emotionale Aussagen der Bildunterschriften zu unterstreichen. So kommen beispielsweise in der Bildunterschrift des Covers der „Vanity Fair“ Metaphern zum Einsatz wie „*Things went from feeling like folks going out of their way NOT to cover our campaign to feeling like there’s a microscope on my every word, joke, meal, outfit, or makeup decision*“ oder „*The hardest part has been feeling like my full, human, 3-dimensional self gets flattened into a 2 dimensional character for mass consumption or critique*“ (ebd.), um damit die Surrealität der Situation bildlich zu veranschaulichen und die Gefühle zu betonen. Dabei steht die emotionale Aussage des Textes der Aussage des Bildes gegenüber, auf dem AOC selbstbewusst wirkt und lässig posiert.

Es fällt auf, dass auch in der Bildunterschrift zu dem Cover der „Time“ (siehe Abbildung 8) die sehr emotionale Aussage unterstrichen werden soll, die in Kontrast zu dem Bild steht. In der Bildunterschrift geht AOC auf ihren unermüdlichen Kampf für Gerechtigkeit ein und gesteht ehrlich, dass sie oft auf Widerstand stieß und ihr erlangtes Ansehen ihr manchmal sogar Angst macht und sich nicht real anfühlt. Neben der Metapher „*In a time and place where we had been burned by so many politicians...*“ (siehe Anhang 10.3, 5.) unterstreichen auch rhetorische Fragen wie „*It was really hard, because how do you make that case? How to ask someone whose trust has been violated over and over to believe you? To believe in the movement for justice and economic dignity?*“ (ebd.) ihren Einsatz für die Menschen und ihren Kampf für Gerechtigkeit. Damit wird auch ihre politische Position deutlich, die sich in großen Teilen auf den Aktivismus stützt. Unter Rückbezug auf die eigene Geschichte mit den Worten „*A year ago I was waitressing in a restaurant while organizing my community.*“ (ebd.) will AOC durch die Bildunterschrift ihre Werte vermitteln, die wiederum emotional aufgeladen werden, um damit authentisch zu wirken. Die stilistischen Mittel dienen hier zur Betonung der emotionalen Aussage und stellen das Gesagte bildlich dar. Dabei spiegelt die emotionale Aussage der Bildunterschrift jedoch nicht die Aussage des Bildes wider, auf dem AOC sich selbstbewusst und siegessicher zeigt.

Somit dient die Bildunterschrift zu dem Cover der „Time“ und der „Vanity Fair“ dazu, die Distanz zu den FollowerInnen abzubauen und sich als normale Person mit Gefühlen, Sorgen und Ängsten zu zeigen. Das Bild soll im Gegensatz dazu den erreichten Ruhm von AOC darstellen, indem sie als wichtige Person des öffentlichen Lebens auf dem Cover weltberühmter

Zeitschriften zu sehen ist. Der Kontrast zwischen Bild und Text stellt damit ein strategisches Mittel dar, um einen Authentizitätsgewinn zu erzeugen.

Auch in anderen Bildunterschriften dienen Metaphern dazu, Aussagen zu unterstreichen. So verdeutlicht AOC beispielsweise die Nähe und Zuneigung zu ihren Parteimitgliedern durch Metaphern wie „*Sharing love + strength with sister [@ayannapressley](#) as we rallied in support of survivors*“ (siehe Anhang 10.3, 8.) oder „*Sister sister 🤗 huddling with my girl [@deb4congressnm](#) for warmth after our chilly outdoor class photo*“ (siehe Anhang 10.3, 9.). Sowohl die Wiederholung des Wortes „sister“ als auch das Emoji soll dabei die geschwisterliche Beziehung von AOC und ihrer Parteikollegin Deb Haaland veranschaulichen. Damit stellt die Bildunterschrift auch eine Symbolisierung des Bildes dar, auf dem AOC und Haaland durch ihr ähnliches Aussehen und ihre vertraute Pose wie Schwestern wirken (siehe Abbildung 21). Hier stehen Text und Bild nicht in Kontrast zueinander, sondern die Bildunterschriften dienen dazu, die Aussage der Bilder zu unterstreichen. Mithilfe des Tags wird direkt auf die Person verwiesen, die auf dem jeweiligen Bild neben AOC zu sehen ist und dient somit dazu, die Aufmerksamkeit auf ihre Parteimitglieder zu lenken und damit die Bekanntheit ihrer Partei zu steigern.

Symbolisierungen und Metaphern finden sich auch in anderen Bildunterschriften der analysierten Posts wieder. So steht beispielsweise das Cover der „Vanity Fair“ (siehe Abbildung 4) als Symbol für Erfolg, worauf in der Bildunterschrift verwiesen wird: „*The goal is to keep pushing so that LOTS 🤝 MORE 🤝 champions get the shine they so deeply deserve. That means to everyone out there - your cover is next.*“ (siehe Anhang 10.3, 4.). Auch das Bild eines Einkaufskorbs von AOC (siehe Abbildung 27) wird in der Bildunterschrift als Symbol für Wohlstand identifiziert: „*...so that everyone in this country can have the opportunities needed to be blessed with a basket like the one I have today.*“ (siehe Anhang 10.3, 17.).

Eine weitere Metapher findet sich in der Bildunterschrift „*Who do you call when white house ethics are on fire*“ (siehe Anhang 10.3, 6.), die wiederum durch Emojis bildlich dargestellt wird. Auf dem Bild ist AOC zu sehen, die lässig neben dem Graffiti „AOC fire extinguisher“ posiert und freudig in die Kamera lacht (siehe Abbildung 10). Die Metapher und die folgenden Emojis 🙋 🚒 🧯 😊 verdeutlichen die Aussage des Bildes, auf dem AOC sich als Rettung in der Not präsentiert. Mithilfe der Emojis, die eine dunkelhäutige Frau, ein Löschfahrzeug und einen Feuerlöscher darstellen, wird die Metapher verdeutlicht. Durch den zwinkernden Smiley am Ende wird zudem auf die ironische Aussage der Bildunterschrift hingewiesen. Die Aussage des Graffitis wird dadurch gekonnt von AOC in der Bildunterschrift aufgegriffen und mit einer humorvollen Metapher wird auf die problematischen Verhältnisse im Weißen Haus aufmerksam gemacht. Bild und Text ergänzen sich somit auf kreative Art und Weise und der Text

verstärkt die Aussage des Bildes nicht nur, sondern fügt ihm noch zusätzliches Kontextwissen hinzu. Die Emojis verstärken dabei die Aussage und weisen zudem auf die Ironie hin.

Die ironische Aussage des Bildes wird auch in anderen Bildunterschriften mithilfe von Emojis verdeutlicht. So wird sowohl in der Bildunterschrift des Screenshots der FOX News Meldung „*I'd like to thank Fox News* 😏“ (siehe Anhang 10.3, 3.) als auch in einer weiteren Bildunterschrift mit den Worten „*If Republicans thought women dancing in college is scandalous, wait till they find out women dance in Congress, too!* 😏“ (siehe Anhang 10.3, 15.) durch einen lachenden oder zwinkernden Smiley am Ende auf die Ironie hingewiesen. Die Bildunterschriften unterstreichen auch hier die Aussage des Bildes beziehungsweise des GIFs, das ein Tanzvideo von AOC darstellt und bilden damit eine Einheit.

#### 5.4. Intersektionale Kategorien

Besonders wenn es um AOC und ihre Partei geht, stellt ihr weibliches Geschlecht ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal dar. Dabei ist das weibliche Geschlecht jedoch stets mit anderen intersektionalen Kategorien verknüpft und muss immer in Verbindung mit diesen betrachtet werden. Bei AOC und ihrer Partei zeigt sich, dass vor allem auch die Herkunft eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit dem weiblichen Geschlecht spielt. Zudem zählen auch das junge Alter und die Attraktivität von AOC im Zusammenhang mit ihrem Geschlecht zu wichtigen Komponenten, die es zu beachten gilt. Somit wird im Folgenden nun genauer auf weitere intersektionale Kategorien und ihre Verknüpfung mit Gender eingegangen.

##### 5.4.1 Die Verknüpfung von Gender, Alter und Attraktivität

Als jüngste Kongressabgeordnete zeichnet sich AOC neben ihrem Geschlecht eindeutig auch durch ihr junges Alter aus. Wie bereits auf dem gemeinsamen Bild mit ihren fünf Parteikolleginnen deutlich wurde (siehe Abbildung 22), verkörpert AOC innerhalb ihrer Partei vor allem eine junge, attraktive Frau und trägt damit neben ihrem Geschlecht und ihrer Herkunft zu der Diversität ihrer Partei bei. Auch auf anderen der analysierten Posts fällt auf, dass die Kategorie Gender auf einigen Bildern eng mit der Kategorie Alter und teilweise auch mit der Kategorie Attraktivität verwoben ist. Besonders auf dem Cover der „Time“ (siehe Abbildung 8) wird AOC als junge, attraktive Frau dargestellt, indem ihr Portrait das ganze Cover deckt und der Fokus damit auf ihrem Aussehen liegt. Auch auf dem Bild, das für das Interview mit dem „Interview Magazine“ aufgenommen wurde, bei dem AOC auf einer heruntergekommenen Treppe in New York posiert, wirkt sie durch ihr Outfit attraktiv und weiblich (siehe Abbildung 25). Ihre Pose

dient dagegen dazu, ihr junges Alter hervorzuheben, wodurch es eher wie ein Bild für ein Modemagazin wirkt und weniger als das Bild einer Politikerin. Durch die bewusste Inszenierung in dieser heruntergekommenen Umgebung macht AOC damit auch auf ihre Herkunft aus der Bronx sowie aus einfachen Verhältnissen aufmerksam.

Daneben spielen auch auf dem Cover der „Weekend“ neben dem weiblichen Geschlecht von AOC und Greta Thunberg vor allem ihr junges Alter eine wichtige Rolle (siehe Abbildung 9). Mithilfe ihrer Pose wirken die beiden dabei wie zwei Schulmädchen, die gemeinsam an einem Tisch sitzen, was wieder ihr junges Alter hervorhebt. Besonders durch den roten Lippenstift wird hier wieder AOCs Weiblichkeit hervorgehoben, Greta wirkt dagegen kindlich und schüchtern. Auf dem Bild verkörpern AOC und Greta die junge Generation, die sich beide aktiv für das Klima einsetzen. Mit der Bildunterschrift „*Hope is contagious*“ (siehe Anhang 10.3, 19.) und einem Zitat von Greta, das die Menschen zum Handeln auffordert, betont AOC ihre aktivistische Position, die besonders von der jungen Generation vertreten wird (ebd.).

Ihr junges Alter ist auch auf dem Bild von AOC an der Seite von Bernie Sanders deutlich sichtbar (siehe Abbildung 14). Sanders verkörpert dabei die alte Generation, während AOC als Sinnbild für die junge Generation steht. Während seine Mimik und seine Pose so wirken, als würde er sich Sorgen machen und AOC vor etwas beschützen zu wollen, wirkt sie dagegen unbeschwert und glücklich und verkörpert damit den Optimismus der jungen Generation und ihren Aktivismus. Somit wird AOC auf dem Bild als Nachfolgerin von Bernie Sanders dargestellt, was sich auch durch ihre Bildunterschrift ausdrückt, in der sich AOC unter anderem für seine Mentorschaft und sein Vorbild bedankt (siehe Anhang 10.3, 11.). Auch auf diesem Bild wird ihr weibliches Geschlecht durch ihren roten Lippenstift betont.

Daneben stellt auch das Bild von AOC mit dem irischen Schriftsteller, das auf der St. Patrick's Day Parade aufgenommen wurde, besonders den Altersunterschied zwischen den beiden dar und hebt damit das junge Alter von AOC hervor (siehe Abbildung 11). Zudem macht sie durch ihre Teilnahme auf die Rechte von Menschen mit unterschiedlicher sexueller Orientierung aufmerksam, wodurch hier auch die Sexualität als Kategorie eine Rolle spielt.

Bei den analysierten Stories wird nur in einer Story explizit auf das Alter von AOC eingegangen, das von einer Followerin von AOC durch das Hashtag „#millennialpower“ betont wird (siehe Abbildung 17). Damit verweist die Followerin auf das junge Alter von AOC und ihre Zugehörigkeit zur Generation der Millennials. Durch das Resharen der Story ihrer Followerin macht AOC darauf aufmerksam und weist ihre FollowerInnen zudem auf ihre Live-Videos hin, in denen sie sich in ganz privaten Momenten wie beim Lunch zeigt. In den anderen analysierten Stories wird AOCs Alter nicht explizit erwähnt, allerdings zeigt sich ihr junges Alter

unmittelbar durch ihr Aussehen und ihre Ausdruckswiese. Zudem zeichnet sich auch ihre Parteikollegin Ilhan Omar durch ihr junges Aussehen aus, mit der AOC auf einigen der analysierten Stories zu sehen ist. Indem die beiden beispielsweise in einer Story in einem gleichen Outfit posieren und sich darüber freuen, wirken sie jugendlich und heben damit ihr junges Alter sowie ihre gegenseitige Unterstützung hervor (siehe Abbildung 26). Auch AOCs Ansprache an die junge Generation von Sunrise Movement im Capitol soll ihre Solidarität zu ihnen aufzeigen und ihr gleiches Interesse verdeutlichen (siehe Abbildung 18).

In vielen der analysierten Stories wird AOCs junges Alter vor allem durch die Kommunikation mit ihren FollowerInnen deutlich, indem sie sich in unterschiedlichen Momenten ganz selbstverständlich dabei filmt und sich imaginär mit ihnen unterhält. Damit zeigt sie ihren FollowerInnen, dass sie eine junge Politikerin ist, die es versteht mit ihnen zu kommunizieren. Besonders durch ihre lässige Art in den Videos und Wörter wie „*sia*“, „*guys*“ oder „*squad*“ verdeutlicht AOC ihr junges Alter durch ihr Auftreten und ihre Sprache. Auch durch die Bearbeitung der Stories, vor allem durch das Einfügen von GIFs, gestaltet AOC ihre Stories auf kreative und ansprechende Art und Weise sowie als Teil der jungen Generation.

#### 5.4.2. Die Verknüpfung von Gender und Herkunft

Darüber hinaus hängt die Kategorie Gender oft auch mit der ethnischen Herkunft zusammen und tritt in einigen Posts auf Bildern sowie in Bildunterschriften auf. So wird die lateinamerikanische Abstammung AOCs beispielsweise auf dem Post, der eine farbige Zeichnung von AOC im Comic-Style darstellt, durch ihren dunklen Teint betont, der sich von dem weißen Hintergrund abhebt (siehe Abbildung 6). Neben der Zeichnung ist ein Zitat AOCs zu sehen, mit dem sie ihre feministische Position betont. Auch hier wird AOC mit roten Lippen dargestellt, was einerseits zeigt, dass der rote Lippenstift ein eindeutiges Wiedererkennungsmerkmal von AOC ist und andererseits ihre Weiblichkeit hervorhebt. Damit werden durch die Zeichnung von AOC die Kriterien Gender und ethnische Herkunft dargestellt.

Auch in einer anderen Bildunterschrift wird mit den Worten „*Who do you call when White House ethics are on fire?* 🗣️📱😏“ (siehe Anhang 10.3, 6.) unter anderem ihre ethnische Herkunft mit ihrem Geschlecht verknüpft und mithilfe des Emojis, das eine dunkelhäutige Frau darstellt, verdeutlicht.

Daneben fällt auf einem der Bilder in dem Restaurant „The Queensboro“ die unterschiedliche ethnische Abstammung der BesucherInnen des Events auf, die von AOC bedient werden (siehe Abbildung 13). Damit wird die Aussage der „One Fair Wage“ Kampagne unterstrichen, dass es sich bei den Beschäftigten im Dienstleistungssektor in erster Linie um Farbige, Frauen und

EinwanderInnen handelt. Zudem betont AOC in der Bildunterschrift, dass in dieser Branche bis zu 70 % Frauen und 40 % alleinerziehende Mütter tätig sind, die oft mit sexueller Belästigung und Arbeitsrechtsverletzungen zu kämpfen haben (siehe Anhang 10.3, 18.). Durch ihre Darstellung als Kellnerin macht AOC zudem auf ihre Vergangenheit und damit auf ihre Herkunft aus einfachen Verhältnissen aufmerksam. Ihre Herkunft aus einfachen Verhältnissen wird auch in anderen Bildunterschriften oder dem Twitter Repost thematisiert (siehe Abbildung 7).

Ihre Herkunft aus einfachen Verhältnissen wird in einigen Fällen auch durch ihre Herkunft aus der Bronx unterstrichen. So bezeichnet AOC sich beispielsweise in der Bildunterschrift des Bildes mit Bernie Sanders als „*broke girl from the bronx*“ (siehe Anhang 10.3, 11.) oder inszeniert sich für das Bild mit dem „Interview Magazine“ in einem heruntergekommenen Viertel, was ihre Herkunft aus der Bronx andeutet (siehe Abbildung 25). Ihr Bezug zur Bronx wird auch in der Bildunterschrift des Covers der „Vanity Fair“ hergestellt und sie betont, dass sie nach wie vor in ihrer Einzimmerwohnung in der Bronx wohnt und dort dieselben Orte besucht wie früher, bevor sie bekannt wurde (siehe Anhang 10.3, 4.).

Auf Bildern mit ihren Parteimitgliedern spielt die ethnische Herkunft eine wichtige Rolle, die neben dem weiblichen Geschlecht in großem Maße zur Diversität der Partei beiträgt. Allerdings spielt auch hier die Bildsprache eine wichtige Rolle. Dabei stechen besonders Ayanna Pressley, die erste schwarze Kongressabgeordnete in Massachusetts sowie Ilhan Omar, die erste eingebürgerte Bürgerin aus Afrika und die erste farbige Frau aus Minnesota, die ein gewähltes Amt bekleidet, durch ihre dunkle Hautfarbe hervor. Ilhan Omar ist dabei zudem nicht nur das erste Hijab tragende Mitglied des Weißen Hauses, sondern zählt zusammen mit ihrer Parteikollegin Rashida Tlaib, deren Eltern aus Palästina stammen, auch zu den beiden ersten muslimischen Frauen im Kongress. Ihre Religion ist daher eine weitere intersektionale Kategorie, die neben Gender und ethnischer Herkunft zur Diversität ihrer Partei beiträgt. Doch auch alle anderen Frauen, die auf den analysierten Posts zu sehen sind, weisen wie AOC eine andere ethnische Herkunft auf. So zählen Deb Haaland und Sharice Davids zu den ersten indigenen Frauen im Kongress, Veronica Escobar zählt daneben zu einer der ersten hispanischen Frauen, die Texas je in ein Bundesamt gewählt hat. Darüber hinaus ist Sharice Davids auch die erste offene LGBTQ-Person, die Kansas im Kongress vertritt (Wanshel, 2019). Damit trägt auch die Kategorie Sexualität zur Diversität der Partei bei. Wie bereits erwähnt wurde, spielt bei AOC neben den Kategorien Gender und Herkunft vor allem ihr junges Alter als intersektionale Kategorie eine wichtige Rolle, wodurch sie sich in ihrer Partei auszeichnet. Damit wird deutlich, dass die Diversität ihrer Partei sich nicht nur durch das weibliche Geschlecht und die unterschiedliche

ethnische Herkunft der Parteimitglieder auszeichnet, sondern zudem auch mit anderen intersektionale Kategorien wie Religion, Sexualität und Alter verstrickt ist.

Dabei fällt auf, dass die beiden Bilder, auf denen AOC mit mehreren ihrer Parteimitglieder zu sehen ist, jeweils nur eine kurze Bildunterschrift haben. Mit den Aussagen „*Squad*“ (siehe Anhang 10.3, 7.) sowie „*We're in the building. Swearing in tomorrow.*“ (siehe Anhang 10.3, 10.) geht AOC in den Bildunterschriften nicht explizit auf die Besonderheiten ihrer Partei ein, sondern es wird ausschließlich auf den Zusammenhalt ihrer Partei hingewiesen. Daher wird die Diversität der Partei bei diesen Posts rein durch die Bildsprache vermittelt und in der Bildunterschrift nicht erwähnt. Während AOC auf dem „*Squad*“-Bild (siehe Abbildung 23) ihre drei Parteimitglieder Ayanna Pressley, Ilhan Omar und Rashida Tlaib in der Bildunterschrift verlinkt, wird auf dem Bild mit der Bildunterschrift „*We're in the building. Swearing in tomorrow.*“ (siehe Abbildung 22) keines der Parteimitglieder erwähnt, sondern ausschließlich der Fotograf des Bildes und die Zeitschrift „*Vanity Fair*“, für die das Bild aufgenommen wurde. Somit gibt AOC ihren FollowerInnen keine Informationen über die Personen auf dem Bild, sondern weist kurz und knapp auf den Hintergrund des Bildes und seinen Entstehungskontext hin. Damit lässt sie das Bild für sich sprechen und will damit erzielen, das Interesse ihrer FollowerInnen zu wecken, den Artikel in der „*Vanity Fair*“ zu lesen und somit mehr über die Personen im Bild zu erfahren.

Im Gegensatz dazu betont AOC in einer der analysierten Stories die Alleinstellungsmerkmale ihrer Parteikolleginnen und verweist dabei explizit auf ihre ethnische Herkunft sowie ihr Geschlecht (siehe Abbildung 3). Damit zeichnet sich Rashida Tlaib durch ihr weibliches Geschlecht und ihre Herkunft aus Palästina aus, Deb Haaland zählt dagegen zu einer der ersten beiden Frauen mit indigener Abstammung im Kongress.

Auch in einer anderen Story, auf der AOC sich zusammen mit den Mitgliedern des Congressional Progressive Caucus zeigt, hebt Pramila Jayapal sowohl ihr Geschlecht als auch ihre ethnische Herkunft durch die Aussage „*women of colour*“ hervor (Ocasio-Cortez, 2019b). Somit wird in den analysierten Stories nur auf die ethnische Herkunft in Zusammenhang mit dem weiblichen Geschlecht verwiesen und nimmt stets Bezug zu ihrer Partei. Die Herkunft AOCs wird dabei nicht explizit erwähnt, sondern immer im Zusammenhang mit ihrer Partei impliziert.

## 5.5 Repräsentative Botschaften

### 5.5.1 Betonung von Eigenschaften und Kompetenzen

Nach Fridkin und Kenney (2014) hat das Geschlecht einen deutlichen Einfluss auf die Inhalte repräsentativer Botschaften von PolitikerInnen. Weibliche Politikerinnen ringen dabei vor

allem mit Stereotypen über ihren Mangel an Führungsqualitäten und Erfahrung, dagegen müssen männliche Politiker ihre WählerInnen davon überzeugen, dass sie empathisch sind und sich um ihre Wählerschaft kümmern (Fridkin & Kenney, 2014: 60 f). Damit unterscheiden sie sich in ihrer Kommunikation und betonen unterschiedliche Eigenschaften und Themen, um diese Herausforderungen zu überwinden.

Wie bereits erwähnt, nimmt AOC in einigen der analysierten Posts speziell Bezug zu ihrer Geschichte und ihren persönlichen Erfahrungen als Kellnerin. Daneben versucht AOC, ihren FollowerInnen persönliche Einblicke in ihr Leben zu geben. So präsentiert sie auf einem der analysierten Posts ihre Einkäufe in einem Supermarkt in der Bronx und gibt ihnen damit einen Einblick in ihre Essgewohnheiten und ihren Lifestyle (siehe Abbildung 27).

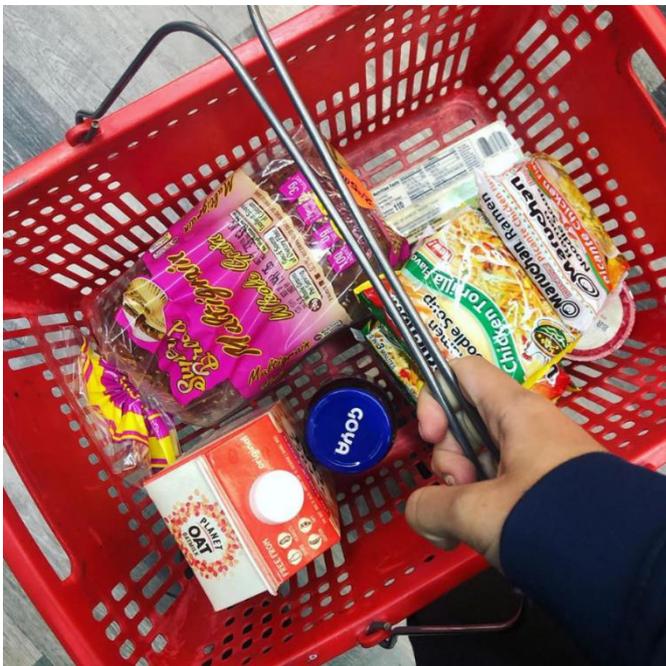


Abbildung 27: Einkaufskorb von AOC, 18.05.2019, Screenshot (11.06.2020)

Mithilfe der Bildunterschrift wird das Bild zusätzlich emotional aufgeladen, indem AOC darin auf ihre persönliche Geschichte eingeht und Bezug zu ihrer Herkunft aus einfachen Verhältnissen nimmt. Dabei geht sie auch auf ihre Familie und ihre Gefühle ein, um ihre emotionale Aussage zu unterstreichen (siehe Anhang 10.3, 17.). Auch in anderen Bildunterschriften zeigte sich bereits die Offenbarung von Gefühlen, Sorgen und Ängsten, um damit die Nähe zu den FollowerInnen herzustellen.

Daneben wird besonders ihr Einsatz für die Menschen sowie ihr gemeinsames Handeln betont. So hebt sie beispielsweise in der Bildunterschrift des Covers der „Time“ ihren unermüdlichen Einsatz für die Menschen hervor und betont dabei am Ende vor allem auch den Gemeinschaftsgedanken: „You show up. You give unconditionally. You show up when no one is looking and the cameras are off. You offer support when it's risky, but necessary. You do it over and over

*again, without a need for recognition or expectation that you are “owed” something for doing the right thing. You just... engage in the act of loving your community.*“ (siehe Anhang 10.3, 5.) Auch in anderen Bildunterschriften betont AOC, dass sie ihre politischen Interessen nur gemeinsam mit der Bevölkerung erreichen kann. So hebt sie in einer Bildunterschrift mit den Worten *„movement means we’re ALL in this together. I happen to have one mic to amplify the work and causes of others, but it’s not the only mic.“* (siehe Anhang 10.3, 4.) hervor, dass sie selbst nur ein Teil der Bewegung ist und sie nur gemeinsam mit den Menschen etwas bewegen kann. Auch in einer anderen Bildunterschrift betont AOC ihr *„kollektives Potenzial als Nation“* (siehe Anhang 10.3, 5.), um damit ihre gemeinsame Handlungsmacht hervorzuheben. Dabei tritt vor allem auch der Aktivismus in den Vordergrund, der für AOC einen ihrer politischen Grundwerte darstellt. Somit versucht AOC sich zwar als starke Person mit Kämpfergeist zu präsentieren, will jedoch nicht als Einzelkämpferin auftreten, sondern betont die wichtige Rolle der Bevölkerung dabei.

Auch in den analysierten Stories wird AOCs Einsatz für die Menschen hervorgehoben, was sich vor allem durch ihre Teilnahme an dem Protest von Sunrise Movement im Capitol zeigt. Indem AOC sich dafür entschied, an dem Protest teilzunehmen und damit gegen ihre eigenen Vorgesetzten zu protestieren, zeigte sie erneut ihre Kampfbereitschaft sowie ihre Auflehnung gegen das Establishment. Daneben betont sie durch einen Twitter-Repост in ihrer Story den Einsatz der PolitikerInnen für das Klima und die wichtige Rolle des Aktivismus, um die politischen Ziele zu erreichen (siehe Abbildung 28).



Abbildung 28: Story 13 aus dem Story-Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screen - shot (05.07.2020)

Damit wird auch hier ihre politische Kompetenz durch ihren eigenen Einsatz gestützt und zudem das gemeinsame Erreichen der politischen Interessen betont. Ihr Gemeinschaftsgedanke wird auch in den analysierten Stories immer wieder dadurch dargestellt, indem AOC sich zusammen mit ihren Parteimitgliedern zeigt. Dabei werden diese stets in den Videos oder auf den Bildern erwähnt und zudem auch bewusst in AOCs Konversation mit ihren FollowerInnen mit einbezogen. Daneben zeigt AOC sich auch in den Stories gezielt in privaten Momenten und gibt persönliche Einblicke in ihr Leben.

Somit zeigt sich, dass AOC vor allem ihre eigene Geschichte und ihr persönlicher Einsatz für die Menschen als politische Kompetenz dienen. Zudem steht sowohl der Aktivismus als auch der Gemeinschaftsgedanke an oberster Stelle, wodurch besonders der gemeinsame Einsatz für die Menschen hervorgehoben wird. Daher betont AOC ihre politischen Erfahrungen nicht direkt, sondern hebt meist ihre politischen Werte sowie ihre persönlichen Erfahrungen hervor, um damit ihre politischen Erfahrungen und ihre Kompetenz zu begründen. Dadurch werden die FollowerInnen auch auf emotionaler Ebene angesprochen, um damit ihr Mitgefühl zu erregen und sich als normale Person darzustellen. Demnach spielen bei AOC persönliche Eigenschaften durchaus eine Rolle und dienen zur Verdeutlichung von Kompetenz und Führungsqualitäten.

### 5.5.2 Betonung von Themen

Nach Fridkin und Kenney (2014) machen sich in Bezug auf Themen sowohl weibliche als auch männliche PolitikerInnen ihre stereotypen Stärken zu Nutze. Demnach gehen weibliche Politikerinnen auf ihren Websites eher auf Themen wie Gesundheitsversorgung und Bildung ein, die im Einklang mit ihren stereotypen Stärken wie Mitgefühl, Einfühlungsvermögen und Fürsorge stehen. Neben dem Ziel, den BürgerInnen zu helfen und sie zu unterstützen, streben weibliche Kandidatinnen jedoch auch danach, die Öffentlichkeit für neue Themen zu sensibilisieren, wodurch sie versuchen, ihre Führungskompetenz sowie innovatives Denken bezüglich bisher nicht geklärter Themen unter Beweis zu stellen (Fridkin & Kenney, 2014: 165).

Bei den analysierten Posts werden unterschiedliche Themen wie Gesundheit, Klima, Mindestlohn oder Gleichberechtigung behandelt. Auch das Thema Migration spielt in einigen der analysierten Posts eine Rolle, wird jedoch nicht explizit angesprochen.

Das Thema Gesundheit wird explizit in dem Twitter-Repост thematisiert, wodurch AOC auf ihre „Medicare For All“ Kampagne verweist. Dabei dienen ihre eigenen Erfahrungen dazu, um direkt auf die Lücken im amerikanischen Gesundheitssystem hinzuweisen, wie sich in ihrem Twitter-Repост zeigt (siehe Abbildung 7).

Auch in einer weiteren Bildunterschrift wird das Thema Gesundheit angesprochen und durch eigene Erfahrungen hervorgehoben: *„The whole time I campaigned for Congress up to the primary, I didn't even have health insurance. I was uninsured until not long ago. I STILL feel squeezed w/ healthcare.“* (siehe Anhang 10.3, 4.).

Daneben wird auch das Thema Mindestlohn in einem der Posts explizit aufgegriffen, um damit auf ihre „One Fair Wage“ Kampagne hinzuweisen. Auch hier dienen ihre persönlichen Erfahrungen als Kellnerin dazu, ihre Aussage zu stützen: *„I've always found the detractors who say they're going to "send me back to bartending" fascinating - after all, what is so wrong with making an honest living? Service workers of all stripes - nail salon, restaurant, car wash workers & more - are some of the hardest working people in the country; and these industries are only growing.“* (siehe Anhang 10.3, 18.). Neben der Ausbeutung der ArbeiterInnen macht AOC in ihrer Bildunterschrift zudem auf Probleme wie sexuelle Belästigung und Arbeitsrechtverletzungen aufmerksam, von denen besonders Frauen und alleinerziehende Mütter betroffen sind, da sie den Großteil der ServicearbeiterInnen ausmachen.

In einer weiteren Bildunterschrift werden ihre eigenen Probleme aus der Vergangenheit dargestellt, die sowohl das Thema Gesundheit durch die fehlende Krankenversicherung, als auch das Thema Mindestlohn durch die Abhängigkeit von Trinkgeld und das dadurch fehlende

Einkommen thematisieren: *„It brings a lot of stress and complications, but I’m not afraid for my own survival the way I used to be when I didn’t have insurance or when the restaurant was dead for weeks in a row and I wasn’t making the tips I needed to pay rent.“* (siehe Anhang 10.3, 17.).

Das Thema Klima wird dabei in zwei der analysierten Posts explizit angesprochen und kommt zum einen auf dem „Weekend“ Cover mit Greta Thunberg vor (siehe Abbildung 9), zum anderen wird es in einer Bildunterschrift durch AOCs Teilnahme an einem Protest gegen den Klimawandel thematisiert. Dabei hebt AOC mit den Worten *„This week our good trouble with @sunrisemvmt got us from ZERO to EIGHT Democrats signed onto the Select Committee resolution for a Green New Deal.“* (siehe Anhang 10.3, 20.) explizit ihren Fortschritt in Bezug auf den Green New Deal hervor.

Das Thema Gleichberechtigung, besonders die Rechte von Frauen spielen in mehreren der analysierten Posts eine wichtige Rolle. Dabei wurde ein Post zum Thema Feminismus von AOC selbst erstellt, der durch ihr eigenes Zitat *„Ultimately feminism is about women choosing the destiny that they want for themselves.“* (siehe Abbildung 6), die große Relevanz des Themas betont. Daneben wird die Wichtigkeit von Frauenrechten auch in dem Post thematisiert, auf dem AOC mit Ayanna Pressley bei den Frauenprotesten gegen den Richter Brett Kavanaugh zu sehen ist (siehe Abbildung 20). Auch das Bild von AOC und Ana Maria Archila bezieht sich auf das Thema Frauenrechte und nimmt durch ihr weißes Outfit explizit Bezug zu dem erkämpften Frauenwahlrecht (siehe Abbildung 24).

Daneben kommt in diesem Post auch das Thema Migration zum Vorschein, wird jedoch nicht explizit erwähnt. Allerdings tragen AOC und Archila auf dem Bild eine Anstecknadel, auf der das Bild eines guatemaltekischen Mädchens zu sehen ist, das in US-Gewahrsam starb und eine weit verbreitete Empörung über die Behandlung von EinwanderInnen unter der Trump-Regierung auslöste (Relman, 2019b). Somit setzen AOC und Archila durch die Anstecknadel ein Zeichen gegen die harte Migrationspolitik von Trump und beziehen sich damit neben der Gleichberechtigung von Frauen und Männern auch auf die Gleichberechtigung aller Menschen. AOCs gegnerische Position zu Präsident Donald Trump wird auch auf anderen der analysierten Posts deutlich, mit denen sie die ungleichmäßigen Machtverhältnisse und damit die Ungerechtigkeit im Land hervorhebt. So spricht AOC in dem Video des Online-Nachrichtenkanals „AJ+“ vor dem Überwachungsausschuss die überproportionale Macht des Präsidenten gegenüber der restlichen Bevölkerung direkt an und hebt damit das Problem hervor (siehe Anhang 10.3, 21.). Indem sie den selbsternannten „bad guy“ in der Anhörung des Überwachungsausschusses spielt und den Senior Berater für Verantwortung und Ethik mit direkten Fragen konfrontiert, wird das

Problem ganz deutlich von AOC dargestellt. Ihr Gegenüber hat dabei keine andere Möglichkeit, als ehrlich zu antworten und die Absurdität der Gesetzgebung offen darzulegen. Damit geht AOC als Siegerin aus der Anhörung hervor und lässt durch ihre Fragen alle um sie herum als „bad guys“ wirken, die nichts gegen dieses ungerechte System unternehmen, obwohl sie sich darüber bewusst sind.

Wie bereits erwähnt thematisiert AOC auch in einem anderen Post die ungerechten Verhältnisse im Weißen Haus in der Bildunterschrift mit den Worten *„Who do you call when White House Ethics are on fire?“* (siehe Anhang 10.3, 6.) und deutet damit auf Vertuschungsversuche von Trump hin, die zu dem Zeitpunkt des Postings ans Licht kamen (Pitofsky, 2019). Durch die unterschwellige Kritik am politischen System wird damit auch ihre Auflehnung gegen das Establishment deutlich.

In diesem Zusammenhang richtet AOC sich nicht nur gegen Trump und die gegnerische Partei, sondern auch gegen Mitglieder der demokratischen Partei. Dabei kommt auch das Thema Korruption zum Vorschein, gegen das sich AOC des Öfteren vehement ausspricht, wie beispielsweise durch die Aussage *„I’m going to make some Democrats mad if they’re trying to deliver paydays for Wall Street donors.“* (siehe Abbildung 4). Damit betont AOC ihre starke Position als demokratische Sozialistin und hebt sich somit von anderen DemokratInnen ihrer Partei ab. Dass sie gegen viele ihrer demokratischen KollegInnen und deren korrupteres Verhalten ist, zeigt sich auch in der Bildunterschrift des Bildes von AOC und Bernie Sanders, in der sie ihre Worte an ihn richtet: *„Thank you for demonstrating that it IS possible to serve authentically, without compromising our values or integrity, and with the ferocious urgency and paradigm-challenging leadership that this moment demands.“* (siehe Anhang 10.3, 11.).

Somit will AOC mit ihren Posts vor allem auch auf ungleiche Verhältnisse und die Probleme der Gesellschaft aufmerksam machen, was vor allem ihre Position als demokratische Sozialistin hervorhebt. Mithilfe der Posts versucht AOC immer wieder auf Lücken im politischen System der USA hinzuweisen, was sie oft durch eigene Erfahrungen belegt. Dabei fällt besonders ihre Direktheit auf, um damit Probleme aufzudecken und ihre GegnerInnen zu kritisieren.

Auch bei den analysierten Stories geht AOC auf unterschiedliche Themen ein und versucht damit auf gewisse Probleme hinzuweisen. Dabei geht sie besonders auf den Protest gegen den Klimawandel von Sunrise Movement im Capitol ein und macht damit in einigen Stories auf die Relevanz des Themas und den Protest aufmerksam. Zudem zeigt AOC damit des Öfteren ihre Teilnahme an dem Protest auf, um somit ihren Einsatz für das Klima und ihren Green New Deal hervorzuheben. Gleichzeitig wird damit auch AOCs Auflehnung gegen das Establishment deutlich, da sie durch die Teilnahme an dem Protest an ihrem ersten Tag im Kongress viel Kritik

erfuhr (Cillizza, 2018). Daneben wird in einer der analysierten Stories auch das Thema Gleichberechtigung angedeutet, indem AOC sich zusammen mit den Mitgliedern des Congressional Progressive Caucus, kurz CPC, zeigt. Damit macht sie auf ihre Mitgliedschaft im CPC aufmerksam, der die am stärksten linksgerichtete Fraktion der demokratischen Partei repräsentiert und sich vor allem für wirtschaftliche und soziale Gerechtigkeit sowie für die Gleichbehandlung aller Menschen einsetzt (Ocasio-Cortez, 2019b). In einer anderen Story wird durch ein explizites Beispiel die Benachteiligung von Frauen thematisiert, was sich durch die Einstellung der Klimaanlage auf die Temperatur von Männern zeigt (ebd.). Durch das Video will AOC auf die fehlende Gleichberechtigung von Männern und Frauen in vielen Bereichen der Gesellschaft aufmerksam machen. Ihre Aussage wird dabei nicht nur dadurch belegt, dass alle Frauen in dem Raum einen Mantel tragen, sondern zusätzlich auch durch die Aussagen ihrer Parteikolleginnen Ilhan Omar und Ayanna Pressley bestätigt.

In einer der analysierten Stories wird zudem ein Thema erwähnt, das in den analysierten Posts nicht vorkam. Dabei handelt es sich um das Gruppenbild von AOC zusammen mit Rashida Tlaib, Lucy McBath und Deb Haaland, bei dem AOC die Besonderheiten ihrer Parteikolleginnen im Bild durch einen Text hervorhebt. Während Tlaib und Haaland sich durch ihr Geschlecht und ihre ethnische Herkunft auszeichnen, wird Lucy McBath mit der Aussage *„Lost her son to gun violence, then unseated the GOP incumbent who was cozied up to the NRA.“* (siehe Abbildung 3) beschrieben. Damit verweist AOC auf das Bekanntwerden McBaths als Aktivistin für Waffenkontrolle und macht damit auch auf dieses Thema aufmerksam.

## **6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen**

An dieser Stelle werden nun die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet und damit die Ergebnisse zusammengefasst. Darüber hinaus werden die gewonnenen Erkenntnisse mit der angeführten Literatur im Theorieteil verbunden.

Die erste Forschungsfrage richtet sich direkt an die charakteristische Instagram-Kommunikation von AOC und ihre spezifische Anwendung der Gebrauchseigenschaften der Plattform im Rahmen der visuellen Kommunikation.

Die Analyse der Gebrauchseigenschaften sowie der visuellen Darstellungsmittel von AOC auf Instagram zeigt, dass sie sich auf vielfältige Weise präsentiert und mit ihren FollowerInnen kommuniziert. Besonders durch die Stories, die zu einem Großteil aus Videos bestehen, tritt AOC in direkten Kontakt mit ihren FollowerInnen und versucht sich dabei als normale Person darzustellen. Auch die Bildbearbeitung spielt bei den Stories eine wichtige Rolle und verdeutlicht AOCs gekonnten Umgang mit der Plattform Instagram, um somit die junge Zielgruppe

anzusprechen. Besonders der kontinuierliche Einsatz passender Emojis und GIFs in den Stories sind dabei von großer Bedeutung und verleihen ihrer jugendlichen Kommunikation Authentizität. Daneben zählen auch eingefügte Texte, Hashtags oder Standortangaben zu wichtigen Bearbeitungsmitteln in den Stories, die farblich oft an das Bild oder Video angepasst sind, um damit ein konsistentes sowie ästhetisches Gesamtbild zu erzeugen.

Durch die analysierten Posts tritt besonders die visuelle Bedeutung der Plattform in den Vordergrund, die AOC sich zu Nutze macht. Die Posts und Stories setzen sich aus unterschiedlichen Arten von Bildern und Videos zusammen und weisen dadurch eine große visuelle Vielfalt auf. Daneben zeigen die Texte in den Bildern der Posts, wie sehr der Blick durch das Visuelle geleitet wird. Besonders die visuelle Darstellung durch Umgebung, Personen, Outfit, Pose oder auch Bildausschnitt hilft AOC dabei, sich in einem bewussten Licht zu präsentieren. Somit verdeutlicht AOC auf einigen der analysierten Posts den Zusammenhalt ihrer Partei und ihre gegenseitige Unterstützung, präsentiert sich durch die Teilnahme an unterschiedlichen Veranstaltungen und die Nähe zu den Menschen jedoch auch als volksnahe und fürsorgliche Politikerin. Mithilfe ihres Outfits kommuniziert AOC auf vielfältige Weise mit ihren FollowerInnen und übermittelt damit gewisse Botschaften oder erzeugt bewusst eine Inkonsistenz zwischen Outfit und Pose, um damit als selbstbewusste Frau wahrgenommen zu werden. Wohingegen manche Posts wie beispielsweise das Cover der „Time“ oder der „Vanity Fair“ dazu dienen, AOC als wichtige Person des öffentlichen Lebens darzustellen, zielen die Stories vor allem darauf ab, die Situation einzufangen und somit direkt an die FollowerInnen weiter zu geben. Vor allem durch die Videos im Selfie-Modus im privaten Umfeld oder während privater Tätigkeiten kann den FollowerInnen damit das Bild von AOC als normale Person von nebenan vermittelt werden. Der bewusst unprofessionelle Einblick hinter die Kulissen soll die Spontaneität und auch die Authentizität der Situation verdeutlichen und den FollowerInnen das Gefühl geben, als wären sie direkt vor Ort und würden den Moment live miterleben. Wie bereits von Sikorski und Brantner zeigten, wird damit deutlich, dass auch AOC bewusst die Macht des Visuellen einsetzt, um gewisse Charaktereigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Aufrichtigkeit sowie Freundlichkeit zu vermitteln (von Sikorski & Brantner, 2019: 188). Besonders die visuelle Rhetorik und Geschichtenerzählung der Stories dienen AOC dazu, das Bild einer jugendlichen und positiven Person zu schärfen, die sich in jeder persönlichen oder öffentlichen Situation wohl fühlt. In Bezug auf die von Grabe und Bucy (2009) erstellten Visual Frames lässt sich feststellen, dass AOC sich sowohl in formeller Kleidung, mit einflussreichen Personen als auch in informeller Kleidung, in Interaktion mit den BürgerInnen oder bei der Ausübung privater Aktivitäten zeigt. Dadurch stellt sie sich auf unterschiedliche Weise dar, zielt jedoch vor allem

auf die menschliche Darstellung ihrer Person als mitfühlend und warmherzig ab und will besonders die Verbundenheit mit der Bevölkerung hervorheben und sich als normale Person darstellen.

Die Unterfrage, die zur charakteristischen Instagram-Kommunikation von AOC gestellt wurde, richtet sich an das Verhältnis zwischen Bild und Text.

Nach Stöckl stellt der bildbegleitende Text oft eine wichtige Semantisierungshilfe innerhalb des Kontextes oder der Kommunikationssituation dar und ist somit von großer Relevanz. Bild und Text können dabei auf unterschiedliche Art und Weise miteinander verknüpft werden, um damit die Aussage des Bildes zu unterstreichen oder auch zu widerlegen (Stöckl, 2004: 253 – 282). Daneben weist Ortner darauf hin, dass nicht nur Bilder, sondern auch sprachliche Texte auf vielfältige Art und Weise die Möglichkeit besitzen, Emotionen zu kommunizieren (Ortner, 2011: 154 – 158).

Bei den analysierten Posts von AOC ist das Verhältnis von Text und Bild unterschiedlich, meist wird jedoch mithilfe der Bildunterschrift die Aussage des Bildes betont, was nach Stöckl dem Parallelisieren von Sprache und Bild entspricht (Stöckl, 2004: 254). Manchmal stehen Bild und Text jedoch auch in Kontrast zueinander und die Bildunterschrift spiegelt nicht die Aussage des Bildes wider, was einen Bedeutungsgegensatz erzeugt. Dieser Kontrast ist dabei bewusst von AOC gewählt, um durch die emotionale Aussage der Bildunterschrift die durch das Bild konstruierte Distanz zu den BetrachterInnen abzubauen und sich als normale Person darzustellen. Damit soll vor allem die Authentizität der Person AOC und das Identifikationspotenzial ihrer FollowerInnen gesteigert werden. Auch durch die Bezugnahme zu ihrer Geschichte und ihren persönlichen Erfahrungen als Kellnerin, die aus einfachen Verhältnissen stammt, soll das Identifikationspotenzial gesteigert werden und zudem ihren Aussagen Authentizität verliehen werden. Dadurch wird ebenfalls versucht, die Distanz zu den FollowerInnen abzubauen und sich als normale Person darzustellen. Die emotionale Aussage der Bildunterschriften wird dabei oft mithilfe von unterschiedlichen stilistischen Mitteln unterstrichen, meist durch Metaphern. Damit soll dem Gesagten Nachdruck verliehen werden, indem die Aussage bildlich dargestellt wird. Auch durch Symbolisierungen, Zitate oder rhetorische Fragen wird die Aussage der Bildunterschrift hervorgehoben. Zudem werden einige Wörter in Großbuchstaben geschrieben, um diese innerhalb des Textes hervorzuheben und damit eine bewusste Aussage zu treffen. Daneben dienen auch Emojis zur Betonung von Aussagen, besonders zur Unterstreichung von Emotionen, Humor oder Ironie. Hashtags und Tags spielen in den Bildunterschriften ebenfalls eine wichtige Rolle, besonders um auf Kampagnen und Personen oder Organisationen aufmerksam zu machen und das gemeinsame Interesse hervorzuheben. Damit zeigt sich, dass AOC nicht nur

das Visuelle, sondern in großem Maße auch die begleitenden Texte nutzt, um damit Emotionen zu vermitteln. Bei einigen Bildern wird die emotionale Aussage sogar erst durch die Bildunterschrift deutlich, wodurch die Emotionalisierung hier ausschließlich durch den begleitenden Text erfolgt. Die emotionale Wirkung, die Ortner (2011) sprachlichen Texten zuschreibt, tritt hier also deutlich in den Vordergrund und spielt eine wichtige Rolle bei der Kommunikation von AOC mit ihren FollowerInnen.

Darüber hinaus zeigt sich in den Bildunterschriften zudem des Öfteren die jugendliche Sprache von AOC, mit der sie sich an ihre junge Zielgruppe richtet. Auch das Aufgreifen von Kritik durch die direkte und oft ironische Wiedergabe von Äußerungen oder Meldungen über sie zeigt ihre innovative Art und Weise, damit umzugehen. Zudem dient der Text in großem Maße auch dazu, mit den jungen FollowerInnen zu kommunizieren, was sich durch die Bildsprache nicht immer ausdrücken lässt. Ähnlich wie der kanadische Premierminister Trudeau schöpft AOC somit das visuelle und textuelle politische Kommunikationspotential von Instagram voll aus, um ein positives Image zu schaffen und zu erhalten und legt dabei besonders großen Wert auf ihre Glaubwürdigkeit als Politikerin sowie als Einzelperson (Lalancette & Raynauld, 2017: 916). Ein großer Unterschied von AOC zu vielen PolitikerInnen wie auch zu Trudeau ist jedoch, dass AOC die Inhalte ihres Instagram-Profiles selbst verwaltet, was wiederum die Authentizität der Kommunikation mit ihren FollowerInnen steigert.

Die zweite Forschungsfrage dreht sich um die Personalisierung AOCs durch die Kriterien Gender, Herkunft und weitere intersektionale Kategorien sowie ihre Verknüpfung miteinander. Die Unterfrage geht dabei darauf ein, ob gewisse Eigenschaften bewusst betont oder ausgelassen werden, um damit ein spezifisches Image zu erzeugen.

Das weibliche Geschlecht spielt bei der Darstellung der Person AOC eine wichtige Rolle. So sticht nicht nur AOC durch ihr weibliches Outfit, das sie meist durch ihren roten Lippenstift hervorhebt, ins Auge, sondern sie zeigt sich darüber hinaus auch oft gemeinsam mit anderen Frauen an ihrer Seite. Dabei wird in den Bildunterschriften oft ihr Zusammenhalt und ihre Solidarität betont, wie beispielsweise durch Wörter wie „*squad*“ oder „*sister*“. Die Solidarität von AOC zu ihren Parteimitgliedern oder auch zu anderen weiblichen Personen an ihrer Seite wird auf den Bildern vor allem durch Posen, Mimik und Gestik oder auch durch das gemeinsame Outfit ausgedrückt. Auch bei Bildern, auf denen nur AOC zu sehen ist, tritt das weibliche Geschlecht AOCs vor allem durch ihr Outfit in den Vordergrund. Dabei steht ihre Pose auf manchen Bildern in Kontrast zu ihrem femininen Outfit und wirkt offensiv oder lässig. Damit wird versucht, sich als selbstbewusste Frau zu inszenieren, die sich nicht unterkriegen lässt. Ihre Inszenierung als selbstbewusste und starke Frau macht sie vor allem auch durch humorvolle

und ironische Reaktionen auf kritische Angriffe von GegnerInnen deutlich. Darüber hinaus spielt bei der Darstellung ihrer Person vor allem ihre Herkunft aus einfachen Verhältnissen eine wichtige Rolle, um damit ihrer kämpferischen Position Nachdruck und Authentizität zu verleihen. Dabei wird besonders ihre Herkunft aus der Bronx in den Vordergrund gestellt.

In Bezug auf ihre Partei, die sich vor allem aus Frauen zusammensetzt, spielen neben dem weiblichen Geschlecht noch weitere Kriterien eine wichtige Rolle. So haben, ebenso wie AOC, alle auf den analysierten Bildern gezeigten Frauen einen unterschiedlichen ethnischen Hintergrund. Zudem kamen durch die Analyse der Posts, Stories und Bildunterschriften noch andere intersektionale Kategorien zum Vorschein. Somit spielen neben Gender und Ethnizität auch die Kategorien Alter, Religion oder Sexualität eine Rolle. Damit bestätigt sich die Theorie der Intersektionalität nach Walgenbach (2012), dass soziale Kategorien immer miteinander verwoben sind und daher in ihrer Gesamtheit betrachtet werden müssen.

Bei der Inszenierung der Partei von AOC fällt auf, dass jede der Frauen neben ihrem weiblichen Geschlecht durch eine andere soziale Kategorie zu der Diversität der Partei beiträgt. Als jüngste Kongressabgeordnete zeichnet sich AOC dabei vor allem durch ihr junges Alter aus, was auf den Bildern unterschiedlich dargestellt wird. So wird ihr Alter einerseits oft durch ihr feminines und modernes Outfit ausgedrückt, andererseits zeigt sie sich bewusst mit älteren Herren oder auch mit jungen Personen wie Greta Thunberg auf ihren Bildern. Auch durch lässige Posen zeigt sich ihr junges Alter, ebenso durch die lockere und ungezwungene Kommunikation mit ihren FollowerInnen. Ihre umgangssprachliche Ausdrucksweise wirkt dabei authentisch, wodurch sie eine Nähe zu ihrer jungen Zielgruppe herstellt und versucht, sich als eine von ihnen aufzutreten.

Bei der Darstellung ihrer Person werden einige Themen oder Charaktereigenschaften bewusst betont, andere bleiben dagegen unerwähnt. Vor allem ihre Geschichte und ihre persönlichen Erfahrungen als Kellnerin werden oftmals hervorgehoben. Auch persönliche Werte und Eigenschaften werden offenbart, um sich als normale Person mit Sorgen und Ängsten zu präsentieren. Damit zeigt sich, dass die Personalisierung eine wichtige Rolle bei der Darstellung von AOC auf Instagram spielt, was nach Fridkin und Kenney (2014) eher eine Strategie männlicher Kandidaten ist, um ihre Nähe zu den WählerInnen herzustellen. Weibliche KandidatInnen neigen ihnen zufolge eher dazu, ihre politische Kompetenz und Führungsqualitäten hervorzuheben (Fridkin & Kenney, 2014: 165). Diese verdeutlicht AOC jedoch vor allem durch ihren persönlichen Einsatz für die Menschen und legt den Fokus dabei in großem Maße auf ihre politischen Interessen und Werte. Dabei wird besonders auch das gemeinsame Erreichen von Zielen zusammen mit der Bevölkerung, Parteimitgliedern oder anderen Personen sowie Institutionen

betont. Damit weist AOC eher auf staatliche Verbindungen hin und zeigt ihre Fürsorge für die Bevölkerung, anstatt ihre persönliche Kompetenz und Führungsqualität in den Vordergrund zu stellen. Somit macht AOC sich bezüglich ihrer dargestellten Charaktereigenschaften bewusst einige Stereotype zu Nutze, die nach Fridkin und Kenney (2014) von weiblichen Kandidatinnen eher vermieden werden und dagegen mehr bei männlichen Kandidaten zum Einsatz kommen. Die von AOC kommunizierten Themen weisen eine große Vielfalt auf, bei denen AOC sich unterschiedliche Stereotype zu Nutze macht. Zum einen geht sie des Öfteren auf das Thema Gesundheit ein und zeigt damit ihr Mitgefühl und ihre Fürsorge für die Bevölkerung. Damit macht sie sich nach Fridkin und Kenney (2014) ihre weiblichen Stereotype zu Nutze, die im Einklang mit ihren stereotypen Stärken stehen. Dabei geht sie auch auf spezifisch weibliche Themen ein, um damit auf die Diskriminierung von Frauen in der Gesellschaft aufmerksam zu machen und die Öffentlichkeit dafür zu sensibilisieren.

Zum anderen geht sie jedoch auch auf viele andere Themen wie Klimaschutz, Migration, Gleichberechtigung, Korruption oder Waffenkontrolle ein und zeigt damit, dass bestehende Ansichten neben dem Geschlecht stets auch durch andere Stereotype geprägt sind. Somit spielen bei AOC gleichzeitig ihre ethnische Zugehörigkeit, ihr Alter, ihre soziale Klasse sowie ihre politische Parteinahme eine wichtige Rolle bei der Wahl der kommunizierten Botschaften und Themen. So werden einerseits ihre Werte als demokratische Sozialistin deutlich, andererseits spiegeln die kommunizierten Themen vor allem ihren Wahlbezirk wider, der einer der vielfältigsten Bezirke von New York ist (United States House of Representatives, n.a.). Die repräsentativen Botschaften von AOC lassen demnach darauf schließen, dass es einen Zusammenhang zwischen den Mitteilungen von AOC und den Haltungen und Verhaltensweisen ihrer WählerInnen gibt. Damit zeigt sich, dass die Theorie von Fridkin und Kenney (2014) neben dem Geschlecht auch auf andere Stereotypen ausgeweitet werden muss und sich neben Gender noch weitere Geraden zwischen den Mitteilungen weiblicher Senatorinnen und den Haltungen und Verhaltensweisen weiblicher Wählerinnen ergeben.

## **7 Ausblick und Limitationen der eigenen Arbeit**

Die visuelle Kommunikation stellt ein sehr komplexes Forschungsgebiet dar und wurde bereits durch vielfältige methodische Zugänge untersucht. Im Vergleich zu quantitativen Forschungen halten sich qualitative Analysen innerhalb der visuellen Kommunikationsforschung bisher allerdings noch auf einem niedrigen Niveau. Diese Arbeit erweitert die qualitative Forschung auf diesem Gebiet und legt ihren Fokus vor allem auf die bildspezifischen Eigenschaften. Darüber hinaus wird in dieser Arbeit jedoch bewusst auch der Text in Form von Bildunterschriften in

die Analyse miteinbezogen und auf diese Weise mit dem Visuellen in Verbindung gebracht. Durch den Fokus auf die US-Politikerin AOC konnte in dieser Arbeit gezeigt werden, welches Potenzial die Plattform Instagram in der politischen Kommunikation entfaltet, insbesondere bei der Kommunikation mit der jungen Bevölkerung. Fredrickson bezeichnet AOC sogar als transformative, junge und engagierte Social Media Influencerin, welche die politische Debatte für die breite Masse zugänglich und attraktiv macht und sie zum Handeln bringt (Fredrickson, 2020: 5 f). Es zeigte sich, dass besonders ihr junges Alter und ihre direkte und authentische Art und Weise, mit ihren FollowerInnen zu kommunizieren AOC in großem Maße dabei helfen sollen, das Vertrauen ihrer FollowerInnen zu gewinnen.

Allerdings ergeben sich aus der gewählten Forschungsmethode auch einige Einschränkungen. Somit basiert die qualitative Bildinhaltsanalyse ausschließlich auf den subjektiven Wahrnehmungen der Verfasserin und lässt damit keine rein objektive Betrachtung zu. Auch die Auswertung des Materials mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ist durch die selbständige Erstellung des Kategorienschemas stark subjektiv geprägt. Daneben stellt die Auswahl der analysierten Posts und Stories sowie der eingeschränkte Analysezeitraum eine Limitation dar und kann nicht das gesamte Instagram-Profil von AOC widerspiegeln. Die ausgewählten Beiträge, die in diesem Zeitraum verbreitet wurden, sind demnach als sehr spezifisch und nicht allumfassend für die gesamte Instagram-Kommunikation von AOC anzusehen. Darüber hinaus stellt auch die Beschränkung auf die Plattform Instagram eine Limitation dieser Arbeit dar. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten somit auch andere Social-Media-Plattformen von AOC miteinbeziehen und diese mit der Plattform Instagram vergleichen. Damit kann auch herausgefunden werden, wie sich die Social-Media-Kommunikation von AOC auf Instagram von anderen Plattformen unterscheidet, um dadurch ein noch spezifischeres Bild der Instagram-Kommunikation von AOC zu zeichnen. Besonders der Vergleich mit der textbasierten Plattform Twitter wäre für zukünftige Forschungsarbeiten von großem Interesse, um damit die oftmals vernachlässigte Wirkung der Texte auf Instagram zu untersuchen. Zudem zählt Twitter neben Instagram zu einem der Hauptkommunikationswerkzeuge von AOC und sollte daher in einem plattformübergreifenden Vergleich besonders berücksichtigt werden.

In Bezug auf das vorliegende Forschungsdesign wäre es rückblickend sinnvoll gewesen, die Anschlusskommunikation in Form von NutzerInnenkommentaren zu integrieren, was jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. In einem größeren Forschungsprojekt könnte eine quantitative Analyse der Kommentare wertvolle Erkenntnisse liefern bezüglich geschlechtsspezifischer Unterschiede sowie auch anderer intersektionale Kategorien in der strategischen Kommunikation von AOC auf Instagram. Somit könnte herausgefunden werden, ob sich die

Botschaften von AOC tatsächlich mit der Einstellung ihrer NutzerInnen decken, wie bereits Fridkin und Kenney (2014) aus ihrer Forschung folgerten.

## 8 Literaturverzeichnis

- AJ+, [@ajplus]. (2019). During a hearing held by the House of Oversight and Government Reform Committee, Rep. Alexandria Ocasio-Cortez asked whether lawmakers like her are held to a higher standard of accountability than the President of the United States [Tweet]. *Twitter.com* (8. Februar). <https://twitter.com/ajplus/status/1093992870925656064> (Abruf 10.01.2021).
- Alter, C. (2019). ‘Change Is Closer Than We Think.’ Inside Alexandria Ocasio-Cortez’s Unlike Rise. *Time.com* (21. März). <https://time.com/longform/alexandria-ocasio-cortez-profile/> (Abruf 16. September 2020).
- Auber, T. (2018): Alexandria Ocasio-Cortez Responds to Criticism of Her Posh Photo Shoot Outfit: ‘Get Used to Me Slaying Lewks.’ *mediate.com* (15. September). <https://www.mediaite.com/tv/alexandria-ocasio-cortez-responds-to-criticism-of-her-posh-photo-shoot-clothes-get-used-to-me-slaying-lewks/> (Abruf: 10.01.2021).
- BBC (2019). AOC, Omar, Pressley, Tlaib: Who are ,the squad‘ of congresswomen? *bbc.com* (18. Juli). <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-48994931> (Abruf 16. September 2020).
- Bernhardt., P. (2016). Politisches Visibility Management: Instagram als Kern-Kompetenz. *Petrabernhardt.net*. (03. Juni). <https://petrabernhardt.net/2016/06/03/politisches-visibility-management-instagram-als-kern-kompetenz/> (Abruf 17. Januar 2021).
- Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentchaftswahlkampf 2016. *SWS - Rundschau*, 57(2), 146–167.
- Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2018). Kurz erklärt: Bildstrategien am Zug. *derstandard.at* (26. April). [https://www.derstandard.at/story/2000078567673/kurz-erklaert-bildstrategien-am-zug?\\_blogGroup=1&fbclid=IwAR0WySL6VO8qxkw3Ae-YKrVJoTdrx0mmklvkPYVEwBQxtNgKQfMX4iIH-Tg](https://www.derstandard.at/story/2000078567673/kurz-erklaert-bildstrategien-am-zug?_blogGroup=1&fbclid=IwAR0WySL6VO8qxkw3Ae-YKrVJoTdrx0mmklvkPYVEwBQxtNgKQfMX4iIH-Tg) (Abruf 16. September 2020).
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

- Bozdag, C., & Kannengießer, S. (2019). Visual Storytelling in der Kommunikationsforschung. In *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, 361–376. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Cillizza, C. (2018): Here's what we learned from Alexandria Ocasio-Cortez's first 2 days in Washington. *cnn.com* (16. November). [https://edition.cnn.com/2018/11/16/politics/alexandria-ocasio-cortez-congress/index.html?utm\\_source=twCNNp&utm\\_medium=social&utm\\_content=2018-11-16T15%3A14%3A00&utm\\_term=image](https://edition.cnn.com/2018/11/16/politics/alexandria-ocasio-cortez-congress/index.html?utm_source=twCNNp&utm_medium=social&utm_content=2018-11-16T15%3A14%3A00&utm_term=image) (Abruf: 10.01.2021).
- CNN (2019): Ocasio-Cortez on the meaning wearing white to the State of the Union. *Facebook.com* (5. Februar). <https://www.facebook.com/cnn/videos/298324900877511/?type=2&theater> (Abruf: 10.01.2021)
- Eckerl, T., & Hahn, O. (2018). Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland. In: Oswald, M., & Johann, M. (2018). *Strategische Politische Kommunikation Im Digitalen Wandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 237 – 257.
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(2), 245–257. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*. 26(1): 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media and Society*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Fredrickson, C. (2020). *The AOC Way: The Secrets of Alexandria Ocasio Cortez*. New York:

Skyhorse Publishing.

Fridkin, K., & Kenney, P. (2014). *The Changing Face of Representation: The Gender of U.S. Senators and Constituent Communications*. Ann Arbor: University of Michigan Press.  
<http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.6200859>

Gainous, J. & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to Power : The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.003.0001>

Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Glantz, M. (2014). Instagram. In: Harvey, K. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. SAGE Publications, Inc., 694–695.

Grabe, M., & Bucy, E. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.

Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153–170.  
<https://doi.org/10.1177/0267323113516727>

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the Use of twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105.

Keim, N., & Rosenthal, A. (2016). Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In: Bieber, C., & Kamps K. (Hrsg.). *Die US-Präsidentschaftswahl 2012*, 307–330. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19767-8>

Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8–31.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 63(7),

888–924.

- Landsbaum, C. (2019): “WE DID NOT COME TO PLAY“: POLITIC’S NEW POWER PLAYERS ARE READY FOR A FIGHT. *vanityfair.com* (1. Januar). <https://www.vanityfair.com/news/2019/01/politics-power-players-portfolio> (Abruf 10.01.2021).
- Langer, A. I. (2007). A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371–387.
- Lee, Kayla. (2019). The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. *Sproutsocial.com* (03. Dezember). <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/> (Abruf 16. Januar 2021).
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder Als Herausforderung Für Die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.
- Lobinger, K., & Venema R. (2019). Visuelle Kommunikationsforschung – ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In: Lobinger K. (2019) *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Springer VS, Wiesbaden, 1–19. [https://doi-org.uaccess.uni-vie.ac.at/10.1007/978-3-658-06508-9\\_1](https://doi-org.uaccess.uni-vie.ac.at/10.1007/978-3-658-06508-9_1)
- Lobinger, K. & Brantner, C. (2015): Likeable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience perceptions of visual portrayals of politicians. *Visual Communication*, 14 (1), 15–40.
- Lünenborg, M., & Fürsich, E. (2014). Media and the Intersectional Other. *Feminist Media Studies*, 14(6), 959–975.
- Lyons, K. & Walters, J. (2019): Ocasio-Cortez’s response to jibes about college dance video? A congressional dance video. *theguardian.com* (4. Januar). <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jan/04/alexandria-ocasio-cortez-college-dance-video-discredit-backfires> (Abruf 10.01.2021).
- Mansbridge, J. (1999). Should Blacks Represent Blacks and Women Represent Women? A

Contingent “Yes”. *The Journal of Politics*, 61(3), 628–657.

- Markos, M. (2018): Ayanna Pressley, Alexandria Ocasio-Cortez headline rally. *boston-herald.com* (2. Oktober) <https://www.bostonherald.com/2018/10/02/ayanna-pressley-alexandria-ocasio-cortez-headline-rally/> (Abruf 10.01.2021).
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage. ed., Pädagogik). Weinheim: Beltz.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates’ social media strategies. *Information Communication and Society*, 20(2), 264–283. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- McGregor, S. C., & Mourão, R. R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*. Vol. 2 (3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305116664218>
- Mindock, C. (2019): AOC’s New York office building broken into by man who sprayed police with fire extinguisher. *independent.co.uk* (16. Juni). <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/aoc-office-break-in-new-york-ocasio-cortez-democrat-trespass-fire-extinguisher-a8961286.html> (Abruf 10.01.2021).
- Müller, M. G., & Geise, S. (2015). *Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden*. 2. Aufl. ed. Stuttgart Konstanz: UTB GmbH UVK. Utb-studie-book.Web.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16 (3-4), 290-318.
- Ocasio-Cortez, A. [@aoc]. (2018a): a) The alt-right doesn't seem to understand the concept of magazine shoots [Tweet]. *Twitter* (15. September). <https://twitter.com/AOC/status/1041007083058024449> (Abruf 15.01.2021).
- Ocasio-Cortez, A. [@aoc]. (2018b): This is not a game. Let’s make it plain [Video]. *Instagram* (5. Oktober). <https://www.instagram.com/p/BokKVRLBOBo/> (Abruf 16.01.2021).
- Ocasio-Cortez, A. [@AOC]. (2018c): In my on-boarding to Congress, I get to pick my insurance plan [Tweet]. *Twitter* (2. Dezember) <https://twitter.com/AOC/status/1069007012044918785> (Abruf 10.01.2021).

- Ocasio-Cortez, A. [@aoc]. (2019a): Congress Camp 1 [Highlight]. *Instagram* (Februar). <https://www.instagram.com/stories/highlights/17893837411275034/> (Abruf 12.01.2021).
- Ocasio-Cortez, A. [@aoc]. (2019b): Congress Camp 2 [Highlight]. *Instagram* (Februar). <https://www.instagram.com/stories/highlights/17899712476275267/> (Abruf 12.01.2021).
- O'Doherty, C. (2019): Alexandria Ocasio-Cortez shows her love for the Irish at Queens St Patrick's Day Parade. *irishcentral.com* (7. März). <https://www.irishcentral.com/news/irishvoice/alexandria-ocasio-cortez-irish-st-patricks-day-parade> (Abruf 10.01.2021).
- Ortner, H. (2011). Text – Bild – Emotion Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild-Zusammenhängen in den Medien. In: Hug, T., & Kriwak, A. (Hrsg.). *Visuelle Kompetenz: Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies*. Innsbruck: university press, 15–169.
- Pitfosky, M. (2019): Ocasio-Cortez mocks 'White House Ethics' in Instagram post. *thehill.com*. (18. September) <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/461991-ocasio-cortez-mocks-white-house-ethics-in-instagram-post> (Abruf 14.12.2020).
- Poleshova, A. (2020). Anteil der Nutzer von Instagram nach Ländern weltweit 2020. *Statista.com* (18. Februar). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809674/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-laendern-weltweit/> (Abruf 16. September 2020).
- Popular Democracy (2019): Ana Maria Archila Joins Alexandria Ocasio-Cortez at State of the Union. (14. Februar). <https://populardemocracy.org/blog/ana-maria-archila-joins-alexandria-ocasio-cortez-state-union> (Abruf 10.01.2021).
- Relman, E. (2019a). THE TRUTH ABOUT ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ: The inside story of how, in just one year, Sandy the bartender became a lawmaker who triggers both parties. *Insider.com* (6. Januar). <https://www.insider.com/alexandria-ocasio-cortez-biography-2019-1> (Abruf 16.09.2020).
- Relman, E. (2019b). Alexandria Ocasio-Cortez wore a pin with a picture of the 7-year-old Guatemalan girl who died in US custody to the State of the Union. *businessinsider.com* (6. Februar). <https://www.businessinsider.com/alexandria-ocasio-cortez-wore-a-pin-picturing-jakelin-caal-to-state-of-the-union-2019-2?r=DE&IR=T> (Abruf 14.12.2020)
- Robinson, O. C. (2014). *Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical*

- and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41.  
<https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Schultz, Eva. (2020). Instagram-Nutzerzahlen für Österreich bis 2020. *Statista.com* (30. Juli).  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (Abruf 16. September 2020).
- Schwender, C., & Petersen, T. (2018). *Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln: Herbert von Halem.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache: Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden* (Vol. 3, Linguistik - Impulse & Tendenzen). De Gruyter. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/9783110201994>
- Sülflow, M., & Esser, F. (2014). Visuelle Kandidatendarstellung in Wahlkampfbeiträgen deutscher und amerikanischer Fernsehsender – Image Bites, Rollenbilder und nonverbales Verhalten. *Publizistik*, 59(3), 285–306.
- Tacopino, J. & Garger, K. (2019): Ocasio-Cortez goes back behind the bar in support of service workers. *nypost.com* (31. Mai). <https://nypost.com/2019/05/31/aoc-goes-back-behind-the-bar-in-support-of-service-workers/> (Abruf 10.01.2021).
- Tenscher, J. (2012). Medien- und Kommunikationskanäle in Wahlkämpfen: Relevanzzuschreibungen aus der Akteurssicht. *Zeitschrift Für Politikberatung*, 5(4), 155-164.
- The Guardian (2019): When Alexandria Ocasio-Cortez met Greta Thunberg: ‘Hope is contagious’. *theguardian.com* (29. Juni). <https://www.theguardian.com/environment/2019/jun/29/alexandria-ocasio-cortez-met-greta-thunberg-hope-contagious-climate> (Abruf 10.01.2021).
- Unger, S. (2012). *Parteien Und Politiker in Sozialen Netzwerken*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- United States House of Representatives. (n.a.). Congress Woman Alexandria Ocasio-Cortez: About: Our District. <https://ocasio-cortez.house.gov/about/our-district> (Abruf 13.01.2021).
- Urban Dictionary (2004): "Squad". <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=squad> (Abruf 11.12.2020).
- Vanity Fair (2018): THE 2018 NEW ESTABLISHMENT. *vanityfair.com* (November). <https://www.vanityfair.com/news/2018/10/new-establishment-2018-list> (Abruf 10.01.2021).
- von Sikorski, C., & Brantner, C. (2019). Das Bild in der politischen Kommunikation. In: Lobinger, K. (eds) *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, 181–204. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-06508-9\\_8](https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-06508-9_8)
- Walgenbach, K. (2012): Intersektionalität - eine Einführung. URL: [www.portal-intersektionalitaet.de](http://www.portal-intersektionalitaet.de) (Abruf 30.11.2020).
- Walgenbach, K. (2013). Postscriptum: Intersektionalität – Offenheit, interne Kontroversen und Komplexität als Ressourcen eines gemeinsamen Orientierungsrahmens. In: Lutz H., Vivar M.T.H., Supik L. (2013) *Fokus Intersektionalität: Bewegung und Verortung eines vielschichtigen Konzepts*. Geschlecht und Gesellschaft, vol 47. Springer VS, Wiesbaden, 265 – 277. [https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-19550-6\\_13](https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-19550-6_13)
- Wanshel, E. (2019): Alexandria Ocasio-Cortez Reveals Powerful Portrait Of a New Wave Of Congresswomen. *huffpost.com* (1. Februar). [https://www.huffpost.com/entry/alexandria-ocasio-cortez-reveals-portrait-of-a-new-wave-of-congress-women\\_n\\_5c2d09a1e4b08aaf7a954db3](https://www.huffpost.com/entry/alexandria-ocasio-cortez-reveals-portrait-of-a-new-wave-of-congress-women_n_5c2d09a1e4b08aaf7a954db3) (Abruf 10.021.2021).
- Washington, K. (2018): A non-sense conversation between Alexandria Ocasio-Cortez and Kerry Washington. *interviewmagazine.com* (5. September). <https://www.interviewmagazine.com/culture/a-no-nonsense-conversation-between-alexandria-ocasio-cortez-and-kerry-washington> (Abruf 11.01.2021).

## 9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: CNN-Meldung, 17.11.2018, Screenshot (11.06.2020) .....	38
Abbildung 2: Story 21 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020) .....	40
Abbildung 3: Story 23 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020) .....	40
Abbildung 4: Cover der „Vanity Fair“, 4.10.2018, Screenshot (11.06.2020).....	42
Abbildung 5: FOX News Meldung, 16.09.2018, Screenshot (11.06.2020).....	42
Abbildung 6: Zeichnung im Comic-Style, 12.07.2018, Screenshot (11.06.2020).....	43
Abbildung 7: Twitter-Repot, 02.12.2018, Screenshot (11.06.2020) .....	44
Abbildung 8: Cover der „Time“, 21.03.2019, Screenshot (11.06.2020).....	45
Abbildung 9: Cover der „Weekend“, 29.06.2019, Screenshot (11.06.2020).....	45
Abbildung 10: AOC neben Feuerlöschern, 18.09.2019, Screenshot (11.06.2020).....	46
Abbildung 11: AOC auf der St. Patrick’s Day Parade, 03.03.2019, Screenshot (11.06.2020)	48
Abbildung 12: AOC auf einer Chanukka-Veranstaltung, 10.12.2018, Screenshot (11.06.2020) .....	48
Abbildung 13: AOC im „The Queensboro“, 01.06.2019, Screenshot (11.06.2020).....	49
Abbildung 14: AOC und Bernie Sanders, 09.04.2020, Screenshot (11.06.2020).....	50
Abbildung 15: Story 7 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020) .....	51
Abbildung 16: Story 5 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020) .....	51
Abbildung 17: Story 38 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020) .....	52
Abbildung 18: Story 11 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020) .....	52
Abbildung 19: Story 10 aus dem Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020) .....	53
Abbildung 20: AOC und Ayanna Pressley, 02.10.2018, Screenshot (11.06.2020) .....	54
Abbildung 21: AOC und Deb Haaland vor dem Capitol, 17.11.2018, Screenshot (11.06.2020) .....	54
Abbildung 22: Bild eines Artikels aus der Vanity Fair, 02.01.2019, Screenshot (11.06.2020) .....	55
Abbildung 23: AOC mit ihren Parteimitgliedern, 13.11.2018, Screenshot (06.11.2020).....	55
Abbildung 24: AOC und Ana Maria Archila, 06.02.2019, Screenshot (11.06.2020).....	56
Abbildung 25: Bild aus einem Artikel des „Interview Magazine“, 07.09.2018, Screenshot (11.06.2020) .....	57
Abbildung 26: Story 6 aus dem Highlight „Congress Camp 2“, Februar 2019, Screenshot (11.06.2020) .....	58
Abbildung 27: Einkaufskorb von AOC, 18.05.2019, Screenshot (11.06.2020) .....	68
Abbildung 28: Story 13 aus dem Story-Highlight „Congress Camp 1“, Februar 2019, Screenshot (05.07.2020).....	70

## 10 Anhang

### 10.1 Abstract

Deutsch:

Besonders um die junge Bevölkerung zu erreichen setzen PolitikerInnen weltweit zunehmend Social-Media-Plattformen innerhalb ihrer Kommunikationsstrategien ein. In dieser Arbeit liegt der Fokus speziell auf dem Instagram-Profil der US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, eher bekannt unter den drei Buchstaben AOC. Das Ziel dieser Arbeit war es, die Nutzung und den Einsatz der Plattform Instagram von AOC herauszuarbeiten und somit einen Einblick in ihre Instagram-Kommunikation mit ihren FollowerInnen zu bekommen. Dabei galt es auch die Kriterien Gender, Herkunft sowie andere intersektionale Kategorien in die Analyse miteinzubeziehen. Im Zuge dessen wurden insgesamt 21 Posts und 18 Stories zur Analyse mit der ikonografisch-ikonologischen Bildanalyse ausgewählt und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Für einen Bild-Text-Vergleich mit den Bildunterschriften der Posts wurden auch die Bildunterschriften mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Wie das Ergebnis zeigt, kommuniziert AOC auf vielfältige Art und Weise mit ihren FollowerInnen und nutzt dabei gekonnt das visuelle und textuelle Potenzial von Instagram, um ihre Glaubwürdigkeit als Politikerin und Einzelperson zu steigern und ein positives Image ihrer Person zu erhalten.

Englisch:

Politicians around the world are increasingly using social media platforms as part of their communication strategies, especially to reach the young population. This paper focuses particularly on the Instagram profile of US politician Alexandria Ocasio-Cortez, commonly known as AOC. The aim of this work was to elaborate AOC's use and deployment of the platform Instagram and thus gain insight into her Instagram communication with her followers. The criteria of gender, origin and other intersectional categories were also included in the analysis. In the course of this, a total of 21 posts and 18 stories were selected for analysis with the iconographic-iconological image analysis and evaluated with the help of qualitative content analysis. For a picture-text comparison with the captions of the posts, the captions were also evaluated using qualitative content analysis. As the result shows, AOC communicates with her followers in a variety of ways and skilfully uses the visual and textual potential of Instagram to enhance her credibility as a politician and individual and to maintain a positive image of herself.

## 10.2 Kategorienschema

<b>K 1 Gebrauchseigenschaften</b>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die spezifischen Gebrauchseigenschaften der Plattform Instagram geben.
<i>K 1.1 Bildart</i>	Codiert werden alle Textstellen, die auf eine gewisse Bildart hinweisen. Darunter fallen bei den Posts andere Bildarten als bei den Stories, trotzdem kann diese Kategorie für beide Arten angewandt werden.
<i>K 1.2 Bildbearbeitung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die jeweilige Bearbeitung eines Posts oder einer Story geben. Auch hier unterscheidet sich die Bildbearbeitung der Posts und Stories, da den NutzerInnen unterschiedliche Tools und Anwendungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.
<i>K 1.3 Text im Bild</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über einen Text im Bild geben. Dabei kann es sich sowohl um ganze Sätze als auch nur einzelne Buchstaben im Bild handeln. Da bei den Stories die Bildunterschrift entfällt, stellt der Text im Bild hier ein sehr wichtiges Kriterium dar, um Aussagen zu treffen.
<b>K 2 Visuelle Darstellungsmittel</b>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die kommunikativen Darstellungsmittel geben, welche zur Repräsentation von AOC auf Instagram dienen.
<i>K 2.1 Umgebung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Umgebung geben, an der AOC sich auf dem Post oder der Story aufhält. Dabei wird besonders auf den jeweiligen Ort als auch die Personen, die sie dabei umgeben geachtet.
<i>K 2.2 Ausstrahlung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Ausstrahlung von AOC und den Personen in ihrem Umfeld geben. Die Ausstrahlung drückt sich vor allem durch Mimik und Gestik aus.
<i>K 2.3 Pose</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Haltung von AOC und den Personen in ihrem Umfeld geben. Damit soll unter anderem auch herausgefunden werden, inwiefern es sich um eine natürliche Pose oder um eine inszenierte Pose handelt.
<i>K 2.4 Outfit</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Kleidung und den Look von

	AOC und den Personen in ihrem Umfeld geben.
<i>K 2.5 Bildausschnitt</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über einen Bildausschnitt geben und damit den Fokus auf bestimmte Personen oder Dinge legt.
<i>K 2.6 Humor</i>	Codiert werden alle Textstellen, die auf Humor in dem Post oder der Story hinweisen.
<i>K 2.7 Inszenierung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über ein inszeniertes Szenario geben.
<i>K 2.8 Professionalität</i>	Codiert werden alle Textstellen, die als professionelle Fotografien oder Videos identifiziert werden.
<b>K 3 Intersektionale Kategorien</b>	Codiert werden alle Textstellen, die auf intersektionale Kategorien hinweisen. Damit soll herausgefunden werden, auf welchen davon der Fokus liegt und wie sie eingesetzt werden.
<i>K 3.1 Gender</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über das Geschlecht geben. Diese können sich auf das Aussehen der Person beziehen sowie auf stereotype Verhaltensweisen, Posen oder andere von der Gesellschaft konstruierte Geschlechtsmerkmale.
K 3.1.1 weibliche Aspekte	Codiert werden alle Textstellen, die auf weibliche Geschlechtsmerkmale hinweisen.
K 3.1.2 männliche Aspekte	Codiert werden alle Textstellen, die auf männliche Geschlechtsmerkmale hinweisen.
<i>K 3.2 Herkunft</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Herkunft der Personen auf dem Post oder in der Story geben.
K 3.2.1 Ethnische Herkunft	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die ethnische Herkunft der Personen auf dem Post oder in der Story geben.
K 3.2.2 Herkunft aus der Bronx	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die spezifische Herkunft von AOC aus der Bronx geben.
K 3.2.3 Herkunft aus einfachen Verhältnissen	Codiert werden alle Textstellen, die auf die Herkunft von AOC aus einfachen Verhältnissen hindeuten.
<i>K 3.3 Weitere intersektionale Kategorien</i>	Codiert werden alle Textstellen, die neben Gender und Herkunft als weitere intersektionale Kategorien von Bedeutung sind. Damit soll der Zusammenhang zwischen Gender, Herkunft sowie weiteren Kategorien herausgefunden werden.

K 3.3.1 Alter	Codiert werden alle Textstellen, die Hinweise auf das Alter der Personen auf dem Post oder in der Story geben.
K 3.3.2 Attraktivität	Codiert werden alle Textstellen, die auf die Attraktivität und das Aussehen der Personen auf dem Post oder in der Story hinweisen.
K 3.3.3 Religion	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Religion der Personen auf dem Post oder in der Story geben.
K 3.3.4 Sexualität	Codiert werden alle Textstellen, die einen Bezug zu der Sexualität der Personen auf dem Post oder in der Story nehmen.
<b>K 4 Repräsentative Botschaften</b>	Codiert werden alle Textstellen, die Bezug zu Eigenschaften oder Themen nehmen, die zur Repräsentation AOCs dienen. Damit soll herausgefunden werden, welche repräsentativen Botschaften von AOC kommuniziert werden.
<i>K 4.1 Personalisierung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über persönliche Eigenschaften von AOC geben.
K 4.1.1 Geschichte	Codiert werden alle Textstellen, die sich auf die persönliche Geschichte von AOC beziehen.
K 4.1.2 Familie	Codiert werden alle Textstellen, in denen die Familie von AOC thematisiert wird.
K 4.1.3 Werte	Codiert werden alle Textstellen, in denen es um persönliche Werte von AOC geht.
K 4.1.4 Eigenschaften	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über persönliche Eigenschaften von AOC geben.
K 4.1.5 Gefühle	Codiert werden alle Textstellen, in denen AOC persönliche Gefühle ausdrückt. Dabei spielen besonders auch Emotionen eine wichtige Rolle, die mit Hilfe der Gefühle an die FollowerInnen vermittelt werden sollen.
<i>K 4.2 Themen</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über bestimmte Themen geben, welche AOC in ihren Posts und Stories betont.
K 4.2.1 Gesundheit	Codiert werden alle Textstellen, die sich auf das Thema Gesundheit und ihre Kampagne „Medicare for all“ beziehen.
K 4.2.2 Klima	Codiert werden alle Textstellen, die sich auf das Thema Klima beziehen. Dabei geht es vor allem um den „Green New Deal“.
K 4.2.3 Mindestlohn	Codiert werden alle Textstellen, die sich auf das Thema Mindestlohn beziehen. Dabei

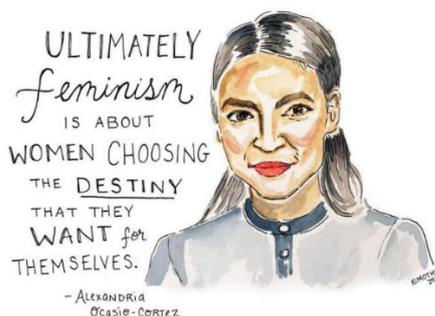
	kommt vor allem der „One Fair Wage“ Kampagne eine wichtige Bedeutung zu.
K 4.2.4 Migration	Codiert werden alle Textstellen, die sich auf das Thema Migration beziehen.
K 4.2.5 Gleichberechtigung	Codiert werden alle Textstellen, in denen das Thema Gleichberechtigung zum Vorschein kommt.
K 4.2.6 weitere	Codiert werden alle Textstellen, in denen weitere Themen angesprochen werden.
<i>K 4.3 Politische Erfahrung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die auf die politische Erfahrung von AOC hinweisen.
K 4.3.1 Kompetenz	Codiert werden alle Textstellen, in denen AOC ihre politische Kompetenz und ihre Führungsqualitäten hervorhebt.
K 4.3.2 Politische Werte	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die politische Position von AOC geben.
K 4.3.2.1 Aktivismus	Codiert werden alle Textstellen, die sich auf den Aktivismus von AOC beziehen.
K 4.3.2.2 Feminismus	Codiert werden alle Textstellen, in denen AOC sich auf ihre Position als Feministin bezieht.
K 4.3.2.3 Liberalismus	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die liberale Position von AOC geben.
K 4.3.2.4 Demokratischer Sozialismus	Codiert werden alle Textstellen, in denen AOC ihre Position als demokratische Sozialistin vertritt.
K 4.3.2.5 weitere	Codiert werden alle Textstellen, in denen weitere politische Werte von AOC betont werden.
<b>K 5 Bildunterschriften</b>	Hier geht es speziell um die Bildunterschriften der Posts, die Aufschluss über die spezifische Wirkung des Textes im Vergleich zu den Bildern und Videos geben sollen.
<i>K 5.1 Kontext</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Informationen über den Kontext des Bildes oder des Videos geben.
<i>K 5.2 Bedeutungsgegensatz</i>	Codiert werden alle Textstellen, die auf einen Bedeutungsgegensatz zwischen Bild und Text schließen lassen.
<i>K 5.3 Stilistische Mittel</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über stilistische Mittel geben.
K 5.3.1 Zitat	Codiert werden alle Textstellen, in denen es sich um ein Zitat handelt.
K 5.3.2 Metapher	Codiert werden alle Textstellen, die eine Metapher enthalten.

K 5.3.3 Ironie	Codiert werden alle Textstellen, in denen Ironie zum Einsatz kommt.
K 5.3.4 rhetorische Frage	Codiert werden alle Textstellen, in denen eine rhetorische Frage enthalten ist.
K 5.3.5 Symbol	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss auf ein Symbol geben.
K 5.3.6 weitere	Codiert werden alle Textstellen, die andere stilistische Mittel enthalten.
K 5.4 Hervorhebungen	Codiert werden alle Textstellen, die mit Hilfe von spezifischen Darstellungsmitteln hervorgehoben werden.
K 5.4.1 Emoji	Codiert werden alle Textstellen, in denen Emojis zum Einsatz kommen.
K 5.4.2 Hashtag	Codiert werden alle Textstellen, in denen Hashtags verwendet werden.
K 5.4.3 Tag	Codiert werden alle Textstellen, in denen eine Person, Organisation oder Institution mit Hilfe eines Tags verlinkt wird.
K 5.4.4 Großbuchstaben	Codiert werden alle Textstellen, in denen Wörter mithilfe von Großbuchstaben hervorgehoben werden.

### 10.3 Ausgewählte Posts mit Bildunterschrift und Bildbeschreibung

Im folgenden befinden sich die 21 ausgewählten analysierten Posts des angegebenen Zeitraums (26. Juni 2018 bis 9. April 2020). Diese wurden analog zur Forschungsfrage ausgewählt und innerhalb des Zeitraums nummeriert. Die Posts sind nicht chronologisch geordnet sondern wurden nach der Relevanz zur Beantwortung der Forschungsfragen sortiert.

#### 1. (Post vom 12. Juli 2018)



👤 by [@kimothyjoy](#), quote from interview with [@cooties.zine](#) last year. Support your local artists & zines! Thank you. ❤️

#### **Bildbeschreibung:**

Das Bild stellt eine farbige Zeichnung dar, auf dem eine dunkelhaarige Frau zu sehen ist. Sie hat einen dunklen Teint und ihre Lippen sind rot gefärbt, sie lächelt. Sie trägt ein graues

Oberteil, das bis zum Hals hin zugeknöpft ist. Es ist ausschließlich der Bereich von ihrem Kopf bis zu ihren Schultern zu sehen, sie wird also in Portraitform von vorne gezeigt. Die bunte Zeichnung der Frau hebt sich von dem weißen Hintergrund ab. Ihr Portrait befindet sich auf der rechten Seite des Bildes, links neben ihr steht in schwarzer Schrift geschrieben: „Ultimately feminism is about women choosing the destiny that they want for themselves.“ Das Wort „feminism“ (Feminismus) hebt sich durch seine Schriftart vom restlichen Text ab, das Wort „destiny“ (Schicksal) ist im Gegensatz zu den anderen Worten unterstrichen. Darunter steht mit einem Bindestrich der Name Alexandria Ocasio-Cortez, auf der Schulter der Frau steht in Großbuchstaben Kimothy Joy, vermutlich der Name der Künstlerin der Zeichnung.

Die Frau, die rechts auf dem Bild abgebildet ist, stellt die US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez dar. Der Text auf der linken Seite des Bildes stellt ein Zitat von AOC dar, mit dem sie ihren Standpunkt klar macht. Sie positioniert sich damit als Feministin und fordert Frauen dazu auf, ihr Schicksal selbst zu bestimmen. Ihre schwarze Haarfarbe und ihr dunkler Teint im Kontrast zu dem weißen Hintergrund betonen ihre lateinamerikanischen Wurzeln, der rote Lippenstift betont ihre Weiblichkeit. Im Gegensatz dazu wirkt ihr Oberteil eher konservativ. Sie wirkt freundlich und gleichzeitig ermutigend.

Mit der Bildunterschrift verweist Alexandria Ocasio-Cortez auf die Künstlerin der Zeichnung sowie auf die Quelle, in dem das Zitat vorkam. Dieses erwähnte AOC in einem Interview mit dem feministischen Magazin Cooties<sup>8</sup>, das Feministinnen aus der ganzen Welt vorstellt. Außerdem fordert AOC in ihrer Bildunterschrift die Menschen dazu auf, ihre lokalen Künstler und Magazine zu unterstützen.

## 2. (Post vom 7. September 2018)



*Own your power.*

*For so many, it's radical to feel comfortable in your own skin - and to know that you are more than enough, just as you are.*

*One of my favorite quotes is from Dr. Martin Luther King, Jr: "Everybody can be great...because anybody can serve. You don't have to have a college degree to serve. You don't have to make your subject and verb agree to serve. You only need a heart full of grace. A soul*

---

<sup>8</sup> <https://cootieszine.bigcartel.com/>

*generated by love.”*

*So take up space. Speak up. Hold the door open and take others with you. Accept that you will be criticized no matter what - that is the price of fighting for change and innovation. I consider constructive criticism a blueprint for improvement and a medicine for ego.*

*Ultimately, the people who get down, stay focused in adversity, and do the thankless work of change are the ones who transform society. We can all be a part of that, if we so choose. We can all knock a door, register our cousin to vote, or educate ourselves on an issue we're curious about.*

*We are all capable of awakening and commitment. And because of that, we can all be great.*

: [@gigilaub](https://www.instagram.com/gigilaub)

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist eine attraktive, junge, dunkelhaarige Frau zu sehen, sie befindet sich in der Mitte des Bildes. Sie sitzt auf einer Treppe eines Hauseingangs, ihre Unterarme hat sie auf ihren Oberschenkeln abgelegt und ihre Finger ineinander verschränkt. Die Treppe sieht heruntergekommen aus, auf der linken Seite befindet sich auf einer schwarzen Wand ein weißes Graffiti. Womöglich befindet sich die Frau in einer ärmeren Gegend in New York, eventuell in der Bronx. Die Frau trägt einen edlen dunkelgrünen Hosenanzug und schwarze Pumps. Der Blazer hat einen V-Ausschnitt, ihre Pumps zeigen ihre nackten Füße. Ihre langen, glatten, schwarzen Haare trägt sie offen, ihre Lippen sind rot gefärbt. Sie schaut in die Kamera, ihr Blick ist ernst. Das Bild wirkt professionell, wie ein Foto aus einer Modezeitschrift, in dem das Model für die Kleidung posiert.

Die Frau auf dem Bild ist AOC, die in einem Viertel in New York posiert. Ihre Pose wirkt eher maskulin und offensiv. Ihre Kleidung, der rote Lippenstift und ihre langen, offenen Haare wirken dagegen sehr feminin. Daher stellen ihr weibliches Erscheinungsbild und ihre männliche Pose einen Kontrast dar, wodurch sie sich als starke und selbstbewusste Frau inszeniert. Durch den ernsten Blick verleiht sie ihrem Auftreten Seriösität und baut eine gewisse Distanz zur BetrachterIn auf. Daneben stehen auch ihr Erscheinungsbild und die Gegend, in der sie sich befindet in Kontrast zueinander. Ihr Outfit lässt eher auf ein Business-Treffen in einem gehobeneren Umfeld schließen, die heruntergekommene Treppe, auf der sie sitzt ist jedoch das Gegenteil davon. Daher lässt sich daraus schließen, dass diese Aufnahme ein inszeniertes Szenario darstellt.

Das Bild stammt aus einem Foto-Shooting für ein Interview mit der amerikanischen Zeitschrift "Interview Magazine"<sup>9</sup>, das von dem Künstler Andy Warhol gegründet wurde und Interviews mit Prominenten, Künstlern, Musikern und kreativen Denkern enthält. In dem Interview geht

---

<sup>9</sup> <https://www.interviewmagazine.com/>

es vor allem um ihre Herkunft aus der Bronx, ihre Geschichte und ihre Werte (Washington, 2018). Durch die Bildunterschrift fordert AOC ihre FollowerInnen dazu auf, an sich selbst zu glauben und für die eigenen Ziele zu kämpfen. Durch ein Zitat von Martin Luther King verdeutlicht sie, dass jeder großartig sein kann. Sie ermutigt die Menschen dazu, zu handeln und auch politisch aktiv zu werden. Damit positioniert sie sich als Kämpferin, die es geschafft hat, erfolgreich zu werden, obwohl sie aus einfachen Verhältnissen kommt. Damit fungiert sie als Vorbild, in der Hoffnung, dass viele Menschen sich mit ihrem Schicksal und ihrer Person identifizieren und sich von ihrer Geschichte angesprochen fühlen.

3. (Post vom 16. September 2018)



*I'd like to thank Fox News 😊*

#### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist eine Meldung aus der US-amerikanischen TV-Nachrichtensendung FOX News zu sehen. Darauf ist das oben beschriebene Bild von AOC zu sehen, auf dem sie in einer heruntergekommenen Gegend in New York für das Interview mit "Interview Magazine" posiert. Das Bild befindet sich auf der linken Seite, rechts daneben steht in Großbuchstaben die Aussage "Get used to me slaying" geschrieben. Das Bild ist im Querformat und von schlechter Qualität, was darauf schließen lässt, dass es ein Screenshot ist. Im oberen Teil des Bildes sind viele Kameras zu sehen, was auf das Setting des Fernsehstudios schließen lässt.

Die Aussage "Get used to me slaying" ist ein Zitat von Alexandria Ocasio-Cortez auf einen Twitter-Angriff von Charlie Kirk, der Gründer der amerikanischen konservativen bis rechtsextremen gemeinnützigen Organisation "Turning Point USA" und Unterstützer von Donald Trump. In seinem Twitter Post kritisierte Charlie Kirk AOC dafür, dass sie für das Foto Shooting mit "Interview Magazine" in teurer Kleidung posierte, obwohl sie vorgibt, eine Verfechterin des Volkes zu sein.<sup>10</sup> Neben Kirk kritisierten viele weitere Personen des konservativen Kreises das edle Outfit von AOC. Darauf konterte AOC, dass die Alt-Rechten nicht wüssten, wie Fotoshootings funktionieren und schloss ihren Tweet mit der Aussage "Get used to me slaying lewks because I am an excellent thrift shopper." ab, was so viel bedeutet wie: "Gewöhnt euch daran, dass ich modebewusst bin, denn ich bin eine exzellente Sparkäuferin" (Auber, 2018). Das Wort "lewk" ist eine umgangssprachliche Schreibweise (Slang) von "Look". Durch das Weglassen des Wortes "lewk" in der Meldung von Fox News ändert sich womöglich die

<sup>10</sup> <https://twitter.com/charliekirk11/status/1040452948118188032>

Bedeutung der Aussage, denn das Wort slaying kann auch töten bedeuten. Daher spielt Fox News auf die aggressive Pose von AOC auf dem Bild an und versucht die Politikerin öffentlich lächerlich zu machen.

Mit der Bildunterschrift "Ich möchte Fox News danken 😏", kontert AOC auf den Angriff mit Humor. Anstatt sich von der öffentlichen Verspottung einschüchtern zu lassen und zu versuchen sie zu vertuschen und in einem guten Licht zu erscheinen, veröffentlicht sie den Angriff in ihrem Profil und macht ihn dadurch noch mehr publik. Damit zeigt sie, dass sie sich von ihren KritikerInnen sowie von den Medien nicht einschüchtern lässt und geht selbstbewusst und humorvoll mit Angriffen um.

#### 4. (Post vom 4. Oktober 2018)



*Sometimes people ask me how this feels. To be honest, at least in part, I feel scared. Anxious. Overwhelmed. And that's okay. It is a surreal experience to go from being virtually anonymous to having an enormous amount of attention overnight. Things went from feeling like folks going out of their way NOT to cover our campaign to feeling like there's a microscope on my every word, joke, meal, outfit, or makeup decision. Every time a media event like this happens I get NERVOUS. But I also think about how I never got to see anyone like me on any magazines growing up. I never saw a version myself in leadership, or on TV, or anywhere really and think, "That could be me."*

*I think of that saying, 'be who you needed when you were younger.' When I was younger, I needed to see myself in others. I needed mentorship. I needed an example. I needed to believe that I could. Knowing that gives me the courage to overcome the doubt, the fear, and anxiety: the idea that if I do this, then maybe it will help someone else.*

*The whole time I campaigned for Congress up to the primary, I didn't even have health insurance. I was uninsured until not long ago. I STILL feel squeezed w/ healthcare. So to suddenly be on the cover of a magazine despite all that is enough to make my head spin. I try hard to keep my life as normal as possible, with just a few changes to accommodate the whirlwind. I still live in my 1br BX apartment, but I may move 2 blocks to get a little more space for all the boxes. I go to my same bodega, have the same mailman, play in the same parks with my nieces and nephews.*

.  
*The hardest part has been feeling like my full, human, 3-dimensional self gets flattened into a 2 dimensional character for mass consumption or critique. It's weird. I stumble like everyone else. It's hard feeling like I have a whole movement on my shoulders. But I also know that's not true - movement means we're ALL in this together. I happen to have one mic to amplify the work and causes of others, but it's not the only mic.*  
.

*The goal is to keep pushing so that LOTS 🏆 MORE 🏆 champions get the shine they so deeply deserve. That means to everyone out there - your cover is next.*

📷: [@cassblackbird](https://www.instagram.com/cassblackbird)

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist das Cover der Zeitschrift "Vanity Fair" zu sehen, eine monatlich erscheinende Zeitschrift für Populärkultur, Mode und Zeitgeschehen<sup>11</sup>. Auf diesem Cover ist eine junge, attraktive, dunkelhaarige Frau im Hochformat abgebildet, der Bildausschnitt reicht von ihrem Kopf bis etwa zu ihrem Schritt, ihre Beine befinden sich nicht auf dem Bild. Das Bild ist schwarz-weiß. Sie trägt eine weiße Bluse und einen hellen Blazer mit passender Hose dazu, außerdem trägt sie runde Ohrringe. Ihre langen, dunklen Haare sind offen und fallen nach hinten, sie hat einen dunklen Teint. Ihr Blick ist ernst und in die Kamera gerichtet, eine Hand hängt nach unten, die andere Hand hat sie lässig in die Hosentasche gesteckt. In der Mitte des Bildes, auf Höhe des Bauchs der Frau steht das Logo der Zeitschrift "Vanity Fair" in lachsfarbener Schrift geschrieben. Darunter steht in schwarzer Schrift Alexandria Ocasio-Cortez, darunter ebenfalls ins lachsfarbener Schrift "Candidate, House of Representatives", darunter steht in schwarzer Schrift "No 94", womöglich die Nummer der Ausgabe. Rechts neben der Frau steht in Anführungszeichen "I'm going to make some Democrats mad if they're trying to deliver paydays for Wall Street donors. But that doesn't mean I'm going to burn the house down." Das erste Anführungszeichen ist groß und lachsfarben, der Rest des Zitats ist in schwarzer Schrift, es befindet sich auf Höhe ihrer rechten Schulter. Auf der linken oberen Seite des Bildes, neben dem Kopf der Frau steht in Großbuchstaben "The 2018 new establishment", die Zahl 2018 ist lachsfarben, der Rest ist in schwarzer Schrift. Am unteren linken Rand des Bildes steht in schwarzer kleiner Schrift "Photograph by Cass Bird". Am rechten unteren Rand des Bildes sind zwei Pfeile und das Logo des Instagram Profils der Vanity Fair, was womöglich darauf hindeutet, dass das Bild von dem Profil der Vanity Fair reshared wurde.

Die Frau auf dem Cover ist die Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, kurz AOC. Es wurde für ein Interview mit der Zeitschrift "Vanity Fair" im Oktober 2018 aufgenommen, in dem AOC zu ihren politischen Werten und ihrer Position als demokratische Sozialistin Stellung nimmt. Das Zitat "Ich werde einige Demokraten wütend machen, wenn sie versuchen, Zahltage für Spender an der Wall Street festzusetzen. Aber das bedeutet nicht, dass ich das Haus niederbrennen werde." stammt von AOC, mit dem sie das Interview beendet (Vanity Fair, 2018). Damit spielt sie darauf an, dass sie im Gegensatz zu vielen ihrer demokratischen KollegInnen keine großen Fördergelder entgegen nimmt. AOC und ihre progressive Partei stehen in starkem

---

<sup>11</sup> <https://www.vanityfair.com/>

Kontrast zu vielen ihrer demokratischen KollegInnen und müssen eine starke Position einnehmen, um ihre Ziele zu erreichen. Eines davon ist Medicare für alle, für das AOC und ihre Partei sich stark einsetzen. Mit dem Zitat zeigt AOC auch, dass ihr bewusst ist, dass sie sich auch viele Menschen zum Feind macht, sie dadurch aber nicht von ihrem Standpunkt ablässt. Sie setzt sich für ihre politischen Ziele ein und nimmt alle Herausforderungen in Kauf und lässt sich davon nicht unterkriegen. Ihre Haltung wirkt durch die hochgekrepelten Ärmel und die rechte Hand in der Hosentasche lässig und eher maskulin. Ihr Outfit wirkt schick und businesslike, der offene Blazer verleiht dem Look jedoch etwas lässiges. Die ausgeschnittene Bluse, die Ohringe und die offenen Haare wirken feminin. Somit präsentiert sich AOC als selbstbewusste junge Karriere-Frau, indem sie maskuline und weibliche Eigenschaften kombiniert und gekonnt in Szene setzt. Die Worte "The 2018 new establishment" weisen darauf hin, dass AOC und ihre Partei in der Liste des Neuen Establishment 2018 erwähnt wurden, die jedes Jahr von der Vanity Fair erstellt wird und als Rangliste der Technologie-Mogule, Geschmackmacher, Finanzgenies und kulturellen Ikonen zählt. 2018 stand die Liste ganz unter dem Motto, die revolutionären Schwankungen im Zeitgeist zu versöhnen und sie in einem Firmament zu kontextualisieren. AOC wurde zusammen mit ihren ParteikollegInnen Ayanna Pressley, Andrew Gillum, Beto O'Rourke mit dem Namen „The ground-breakers“ auf Platz 94 aufgelistet. Sie werden als die Nachfolger der von Bernie Sanders eingeleiteten demokratisch-sozialistischen Revolution gegen den Neoliberalismus bezeichnet (ebd.). Damit stellen AOC und ihrer Partei einen großen Hoffnungsträger dar, welche einen langersehnten Wandel in der US-Politik herbeiführen soll.

In der Bildunterschrift geht AOC offen auf ihre Gefühle ein und zeigt sich verletzlich. Sie gibt zu, dass es ihr manchmal Angst macht und sie sich davon überwältigt fühlt, dass sie unter ständiger Beobachtung steht und dass sie vor Medienevents nervös ist. Für sie fühlt es sich surreal an, plötzlich solch ein Ansehen zu haben und sie versucht nach wie vor ein relativ normales Leben in ihrem gewohnten Umfeld zu führen. Das Schwierigste für AOC ist, dass sie zu einem Charakter für den Massenkonsum und der Kritik geworden ist und sie eine ganze Bewegung auf ihren Schultern zu tragen hat. Allerdings ist sie nur das Sprachrohr der Bewegung, in der sie nicht allein ist, sondern mit der gesamten Bevölkerung zusammen. Genauso wie sie es geschafft hat, kann es jeder schaffen, auf das Cover der nächsten Zeitschrift zu kommen, solange man nicht aufgibt und für seine Ziele kämpft. Damit versucht sie ihren FollowerInnen zu vermitteln, dass sie eine ganz normale Person mit Ängsten und Zweifeln ist und allein durch ihren Willen und ihren Kämpfergeist so weit gekommen ist. Sie will die Menschen motivieren, dass ihr Schicksal für jeden möglich ist, so lange man davon überzeugt ist und sich dafür einsetzt. Sie will die Menschen durch ihre Geschichte und ihre persönlichen Erfahrungen erreichen, zeigt sich authentisch und tritt ihren Followern auf Augenhöhe entgegen. Dadurch versucht sie vor allem als Vorbild für die Menschen zu fungieren, die wie sie selbst aus einfachen Verhältnissen kommen.

##### 5. (Post vom 21. März 2019)



*A year ago I was waitressing in a restaurant while organizing my community. In a time and place where we had been burned by so many politicians, and had grown deservedly cynical of the sad, familiar cycle of campaign promises and governance excuses, I was asking them, just once, to believe.*

*It was really hard, because how do you make that case? How to ask someone whose trust has been violated over and over to believe you? To believe in the movement for justice and economic dignity?*

*You show up. You give unconditionally. You show up when no one is looking and the cameras are off. You offer support when it's risky, but necessary. You do it over and over again, without a need for recognition or expectation that you are "owed" something for doing the right thing. You just... engage in the act of loving your community.*

*Never in my wildest dreams did I think that those late nights on the 6 & 7 trains would lead to this. All this attention gives me a lot of anxiety (my staff fought to get me to agree to this cover, as I was arguing against it), and still doesn't feel quite real, which maybe is why I remain comfortable taking risks, which maybe is a good thing.*

*I believe in an America where all things are possible. Where a basic, dignified life isn't a dream, but a norm.*

*That's why I got up then, and it's why I get up now. Because my story shouldn't be a rare one. Because our collective potential as a nation can be unlocked when we're not so consumed with worry about how we're going to secure our most basic needs, like a doctor's visit or an affordable place to live.*

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist das Cover des wöchentlich erscheinenden US-Nachrichtenmagazins Time<sup>12</sup>. Auf dem Cover ist der Kopf einer dunkelhaarigen, attraktiven, jungen Frau zu sehen. Der Bildausschnitt reicht von ihrem Haaransatz bis etwa zu ihren Schultern. Ihr Kopf ist leicht zur

---

<sup>12</sup> <https://time.com/>

Seite gedreht, ihr Blick geht an der Kamera vorbei. Ihr Blick ist ernst und in die Ferne gerichtet, ihren Mund hat sie leicht geöffnet. Sie hat einen dunklen Teint, ihre schwarzen Haare trägt sie offen und nach hinten. Ihre Augen sind dezent geschminkt, sie trägt roten Lippenstift, Ohrringe und einen schwarzen Blazer. Ihr Look sieht edel aus und ihr Blick lässt sie seriös wirken, das Bild sieht professionell aus. Der Hintergrund des Covers ist grau und außen mit einem roten Rand umrahmt. Hinter dem Kopf der Frau steht in weißen Großbuchstaben der Name "Time" der Zeitschrift, die Buchstaben werden von ihrem Kopf leicht verdeckt. Links neben der Frau Auf Höhe ihres Gesichts steht in roten Großbuchstaben "The Phenom" geschrieben, darunter in schwarzer Schrift "How Alexandria Ocasio-Cortez became America's lightning rod". Der Name Alexandria Ocasio-Cortez ist dabei in fetter Schrift hervorgehoben. Darunter steht in Großbuchstaben "by Charlotte Alter" geschrieben, womöglich die Autorin des Artikels. Darunter steht auf Höhe ihres Halses in Großbuchstaben "Changing the climate" by Justin Worland. Rechts oben innerhalb des roten Rands steht in schwarzer Schrift April 1, 2019, vermutlich das Datum, an dem die Ausgabe erschienen ist.

Die Frau auf dem Cover der Time ist die US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, kurz AOC. Das Cover verweist auf den Artikel 'Change Is Closer Than We Think.' Inside Alexandria Ocasio-Cortez's Unlikely Rise, der von Charlotte Alter verfasst wurde. In dem Artikel beschreibt die Autorin die Politikerin AOC, geht auf ihre politischen Ziele ein und wofür sie steht. Sie hebt ihre Besonderheiten vor und geht vor allem auf ihre persönliche Geschichte und ihr Leben ein (Alter, 2019). Sie gibt somit einen gesamten Überblick über die Person AOC im Laufe der Zeit und wie sie zu ihrem Erfolg gekommen ist. Die Worte "Das Phänomen" und "Wie Alexandria Ocasio-Cortez zum Blitzableiter Amerikas wurde" zeigen, wie viel Handlungsmacht und Talent ihr zugeschrieben werden. Sie gilt als Hoffnungsträgerin der Nation und hebt sich deutlich von ihren KonkurrentInnen ab. Indem sie als Phänomen bezeichnet wird, wird sie automatisch als etwas Besonderes dargestellt, was ihr Stärke und Macht verleiht. Ihr Blick in die Ferne wirkt hoffnungsvoll und sie wirkt stark und zielstrebig. Gleichzeitig verleiht ihr der Blick in die Ferne jedoch auch Anmut und machen sie unnahbar. Auch ihr seriöser Look verleihen ihr Stärke. Der rote Lippenstift, der leicht geöffnete Mund, ihre offenen Haare, die Ohrringe und der leichte Ausschnitt wirken jedoch auch sehr feminin. Zudem lassen ihr symmetrisches Gesicht und der ebenmäßige, dunkle Teint sie attraktiv wirken. Somit präsentiert sie sich als zielstrebige und starke, attraktive Frau, die ihre femininen Eigenschaften gekonnt einsetzt. Indem ihr Portrait das ganze Cover deckt, ist der Fokus ausschließlich auf sie gerichtet, was wieder die Wichtigkeit widerspiegelt, die ihr in dem Artikel zugeschrieben wird. Indem sie das Cover der Time ziert wird deutlich, welche Bekanntheit sie erlangt hat. Durch die Veröffentlichung des Covers in ihrem Instagram Profil präsentiert sie ihren Followern ihren Erfolg und weist sie auf den Artikel hin. Sie stellt sich als wichtige Person des öffentlichen Lebens dar, die es geschafft hat auf das Cover einer der wichtigsten Zeitschriften der USA zu kommen. Ihr Ansehen hat sich dadurch enorm gesteigert und sie kann als weltbekannte Politikerin gesehen werden. Das Cover steht damit als Sinnbild für ihren Ruhm und ihre Bekanntheit, die sie erlangt hat. Als sehr professionelles Bild macht es außerdem den Anstieg ihrer Professionalität deutlich.

In der Bildunterschrift geht AOC auf ihre persönlichen Erfahrungen und ihre Geschichte ein. Sie erwähnt, dass sie vor ein Jahr noch als Kellnerin gearbeitet hat und sie wie so viele andere

Menschen verzweifelt war über die ungerechten politischen Bedingungen in ihrem Land. Sie beschreibt ihren Kampf und ihren Einsatz für Gerechtigkeit und das Vertrauen der Menschen. Sie gesteht ehrlich, dass ihr die ganze Aufmerksamkeit, die sie erlangt hat, oft Angst macht und sich auch nicht ganz real anfühlt. Mit der Aussage "Ich glaube an ein Amerika, in dem alles möglich ist. Wo ein einfaches, würdevolles Leben kein Traum sondern eine Norm ist." macht sie ihre Position deutlich. Als Vergleich dafür stellt sie ihre eigene Geschichte in den Vordergrund und will den Leuten damit zeigen, dass es keine Grenzen gibt und mal alles erreichen kann, egal aus welchen Verhältnissen man kommt. Sie präsentiert sich dadurch als Vorbild für die Mittelschicht, in der Hoffnung dass sie sich mit ihr identifizieren. Somit stellt das Storytelling eine wichtige Komponente dieses Posts dar. Das Bild und die Bildunterschrift stehen dabei in Kontrast zueinander. Auf dem Bild wirkt sie unnahbar und ihr Erfolg wirkt unerreichbar, sie stellt eine Ikone dar mit deren Erfolg man sich jedoch nicht messen kann. Besonders die Professionalität und ihr edles Erscheinungsbild bauen eine Distanz zur BetrachterIn auf. In ihrer Bildunterschrift geht sie jedoch auf ihre ganz privaten Erfahrungen und Gefühle ein, womit sie sich als ganz normale Person darstellen will um damit Vertrauen zu ihren Followern aufzubauen und Authentizität zu erzeugen. Sie verleiht dem Hochglanz Cover der Time damit eine persönliche Note, um die Distanz zwischen der BetrachterIn und ihr abzubauen und hofft, dass sich die Menschen so mehr mit ihrer Person identifizieren.

#### 6. (Post vom 18. September 2019)



*Who do you call when White House ethics are on fire?* 📱📱😊

#### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist eine schlanke, attraktive, junge, dunkelhaarige Frau mit dunklen Teint im Ganzkörperformat zu sehen, die auf eine weiße Kiste mit Feuerlöschern deutet. Die Frau befindet sich auf der rechten Seite des Bildes und nimmt etwa ein Drittel des Bildes ein. Die Kiste steht rechts neben ihr und nimmt den unteren restlichen Teil des Bildes ein. Die Frau lacht, so dass man ihre Zähne sieht. Sie trägt ein rotes knielanges, hochgeschlossenes Kleid mit kurzen Ärmeln, die bis über die Schultern reichen. Sie trägt flache braun-graue, spitze Slipper und eine dunkelbraune Armbanduhr. Auf Höhe ihres rechten Schlüsselbeines trägt sie eine kleine, runde Anstecknadel. Ihre langen dunklen Haare trägt sie offen, die über ihre linke Schulter nach vorne fallen. In ihren Ohren trägt sie dezente, runde Ohringe, sie ist dezent geschminkt. Mit der rechten Hand hält sie sich an der Kiste fest, mit der anderen Hand zeigt sie mit ihrem Zeigefinger

auf die Kiste, ihr linkes Bein ist leicht angewinkelt. Auf die Kiste wurde mit einer Sprühdose in schwarzen Großbuchstaben das Graffiti “AOC fire extinguisher” geschrieben. Die Feuerlöscher in der Kiste sind alle rot, einer davon ist grau. Im Hintergrund ist eine weiße Wand zu sehen, der Boden hat eine bräunliche Farbe und sieht abgenutzt aus, die Farbe des Bodens ähnelt der Farbe der Schuhe der Frau. Sowohl das Setting als auch das Bild sehen eher unprofessionell aus und wirken eher wie ein Schnappschuss.

Die Frau auf dem Bild ist die US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, kurz AOC. Laut Instagram-Location befindet sie sich im United States Capitol, der Sitz des Kongresses in Washington DC. Allerdings ist nicht klar, wo genau innerhalb des Kapitols das Bild aufgenommen wurde. Mit ihrem Zeigefinger deutet sie auf das Graffiti “AOC Feuerlöscher” auf der Kiste. Das Bild wurde am 18. September 2019 von AOC gepostet. Zeitungsberichten zufolge brach einige Monate zuvor ein Mann in ein Bürogebäude in New York ein, in dem AOC Büros hat. Dort besprühte er die Polizei mit einem Feuerlöscher und versteckte sich danach in einer Abstellkammer. AOC befand sich zu dieser Zeit nicht in diesem Gebäude (Mindock, 2019). AOC postete das Bild einen Tag nach der kämpferischen Aussage des ehemaligen Wahlkampfmanagers von Präsident Trump, Corey Lewandowski, vor dem Justizausschuss des Repräsentantenhauses. Lewandowski sollte über Trumps Bemühungen aussagen, die Untersuchung des ehemaligen Sonderberaters Robert Mueller über eine mögliche Obstruktion zu blockieren. Obwohl Lewandowski zuvor sagte, er werde Fragen zum Mueller-Bericht beantworten, versuchte das Weiße Haus jedoch, seine Aussage einzuschränken. Darüber hinaus gab es von einem Ausschuss, in dem AOC sitzt, eine Untersuchung der Ausgaben der Luftwaffe, einschließlich der Frage, warum die Luftwaffe Besatzungen in Trumps Luxus-Golfresort in Schottland schickte. Damit wird deutlich, dass es zur Zeit des Postings von AOC deutliche Konflikte und Vertuschungen der Partei Donald Trumps gab, auf die AOC mit ihrem Post aufmerksam machen wollte (Pitfosky, 2019). Sie positioniert sich damit klar als Gegnerin Trumps und steht für ihren Kampf für Gerechtigkeit ein. Sie macht sich einen Scherz aus dem Einbruch und nutzt ihn sogar für ihre politischen Zwecke. Anstatt sich davon einschüchtern zu lassen, geht sie humorvoll damit um und inszeniert sich als Rettung in der Not. Die Metapher “AOC Feuerlöscher” betont, dass sie die einzige Rettung in dem Kampf gegen Korruption und Ungerechtigkeit in der amerikanischen Politik ist. Ihr rotes Kleid passt farblich zu den roten Feuerlöschern, sie sieht glücklich und erfreut aus. Rot ist jedoch auch eine sehr feminine Farbe und betont ihre Weiblichkeit. Auch die langen, offenen Haare und die Ohringe betonen ihre Weiblichkeit. Die flachen, spitzen Slipper und die dunkelbraune Armbanduhr wirken dagegen eher maskulin. Ihre Pose wirkt cool und eher maskulin. Damit kombiniert sie in dem Bild feminine und maskuline Eigenschaften miteinander.

In der Bildunterschrift macht sie präzise deutlich, was sie mit ihrem Bild sagen will. Auf die Frage “Wen rufen Sie an, wenn die Ethik im Weißen Haus in Flammen steht?” folgen die Emojis dunkelhäutige Frau, Feuerwehrwagen, Feuerlöscher und zwinkernder Smiley (👩🚒🧯😜). Die Bildunterschrift stellt erneut eine Metapher dar. Das Feuer steht für eine große Gefahr, die unbedingt verhindert werden muss. Indem die Ethik des Weißen Hauses in Flammen steht, macht sie klar wie schlimm es um die politische Lage der USA steht. Indem sie sich selbst als Brandlöscherin präsentiert, stellt sie sich als einzige Rettung in der Not dar, die den Brand und somit die politische Lage retten kann. Mit dem ersten Emoji stellt sie sich selbst

als dunkelhäutige Frau dar, wodurch sie auf ihre ethnische Herkunft anspielt. Der Feuerwehrwagen sowie der Feuerlöscher stehen für die Löschung des Brandes und somit als Rettung in der Not. Durch den zwinkernden Smiley verleiht sie ihrer Aussage etwas humorvolles und leicht ironisches. Ihr rotes Kleid verleiht der Aussage erneut an Bedeutung, da es die Farbe der Feuerwehr ist. Somit versucht sie ein einheitliches Bild zwischen der Bildunterschrift und dem Bild zu erzeugen und die Aussage des Posts auf humorvolle und ironische Weise an ihre FollowerInnen zu vermitteln.

#### 7. (Post vom 13. November 2018)



*Squad*

cc [@ilhanmn](#) [@ayannapressley](#) [@rashidatlaib](#)

#### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild sind vier Frauen zu sehen, die hintereinander an einem großen, braunen Tisch sitzen, es sind nur die Oberkörper der Frauen zu sehen. Die Frau an vorderster Stelle befindet sich ganz links im Bild, sie trägt ein weißes Kopftuch, das die Haare sowie den Hals verdeckt, sie hat eine dunkle Hautfarbe und sieht muslimisch aus. Sie sieht jung aus und lächelt. Sie trägt ein einen schwarz-weiß gemusterten Blazer und darunter ein schwarzes hochgeschlossenes Oberteil. Am rechten Arm trägt sie ein silbernes Armband, mit dem sie sich auf der Stuhllehne abstützt um in die Kamera zu schauen. Vor ihr auf dem Tisch steht ein Mikrofon und eine Wasserflasche. Rechts neben ihr befindet sich etwa in der Mitte des Bildes die zweite Frau. Auch sie hat dunkle Hautfarbe, ihre afroamerikanischen Haare hat sie zu Zöpfen geflochten und nach hinten gebunden. Sie wirkt etwas älter als die Frau mit dem Kopftuch. Sie trägt einen schwarzen Blazer mit einer runden Anstecknadel und darunter ein hochgeschlossenes Oberteil. Sie trägt dezente Ohrringe und ist leicht geschminkt, sie lächelt sodass man ihre Zähne sieht. Mit dem rechten Arm stützt sie sich auf dem Tisch ab und ihr Oberkörper ist zur Kamera hin ausgerichtet. Ihre Hände hat sie auf dem Tische abgelegt und übereinandergelegt, am rechten Ringfinger trägt sie einen goldenen Ring. Vor ihr befindet sich ein Mikrofon, ein Schreibblock, eine Wasserflasche sowie ein bronzefarbenes Handy. Rechts neben ihr sitzt die dritte Frau in der Reihe, sie hat eine helle Hautfarbe und dunkle, mittellange Haare, die nach hinten fallen. Sie trägt eine Brille, dezente Ohrringe und ein dunkelgrünes hochgeschlossenes Oberteil, das die Schultern bedeckt. Sie hat ein breites Grinsen und zeigt ihre Zähne, sie sieht glücklich aus. Mit dem rechten Arm stützt sie sich auf dem Tisch ab, die linke Hand hat sie auf der Tischkante

abgelegt, auch ihr Blick ist in die Kamera gerichtet. Vor ihr befindet sich ein Mikrofon und ein Schreibblock. Rechts neben ihr befindet sich im letzten Viertel des Bildes am Ende der Reihe eine vierte Frau. Auch sie hat dunkle Haare und einen helleren Teint als die ersten beiden Frauen. Ihre Haare hat sie zu einem Dutt nach hinten gebunden, sie trägt eine weiße hochgeschlossene Bluse und einen beige Blazer darüber. Sie trägt dezente Ohrringe und einen roten Lippenstift, sie lächelt ohne, dass man ihre Zähne sieht. Auch sie hat ihren rechten Arm auf dem Tisch abgestützt und ihre linke Hand auf der rechten Hand abgelegt, ihr Blick ist in die Kamera gerichtet. Vor ihr befindet sich ebenfalls ein Mikrofon und ein Schreibblock. Der Stuhl rechts neben ihr ist frei. An der weißen Wand hinter den vier Frauen hängt eine Zeichnung eines grauhaarigen Mannes in einem Anzug, wahrscheinlich ein Politiker. An der Wand entlang ist eine Stuhldreie aufgestellt.

Die Frau ganz rechts und damit an hinterster Stelle des Bildes ist die US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez, kurz AOC. Die drei Frauen vor ihr sind ihre Parteimitglieder und gelten neben AOC als prominente Abgeordnete der Demokraten. Die Frau ganz links im Bild ist Ilhan Omar, die erste Somali-Amerikanerin, die erste eingebürgerte Bürgerin aus Afrika und die erste farbige Frau aus Minnesota, die ein gewähltes Amt bekleidet. Sie ist auch eine der ersten beiden muslimischen Frauen, zusammen mit Rashida Tlaib, die im Kongress dient. Durch das Kopftuch bekennt sich Ilhan Omar offen zu ihrer Religion. Die Frau rechts neben ihr ist Ayanna Pressley, die erste schwarze Frau, die aus Massachusetts in den Kongress gewählt wurde. Die dritte Frau im Bild ist Rashida Tlaib, ihre Eltern stammen aus Palästina, sie ist Muslima und sie ist wie AOC Mitglied der Democratic Socialists of America, kurz DSA. Die vier Frauen wurden alle in den Zwischenwahlen im November 2018 zum ersten Mal in den Kongress gewählt, in Bezirken, in denen üblicherweise die KandidatInnen der Demokratischen Partei gewinnen. Ihr wahrer Erfolg war daher, dass sie die Vorwahlen innerhalb der Demokraten gewonnen haben. Alle vier Frauen gehören dem linken Flügel der Demokraten an und werden auch als „Squad“ bezeichnet, die sie sich kein Blatt vor den Mund nehmen. Sie sind alle gegen Trump und seine Einwanderungspolitik und unterstützten die Kampagne für den Mindestlohn sowie für ein staatlich finanziertes Gesundheitssystem für alle (BBC, 2019). Auf dem Bild präsentieren sich die vier Frauen als starke Partei, die sich auf den ersten Blick vor allem durch ihre unterschiedliche ethnische Herkunft sowie durch ihr Geschlecht auszeichnet. Indem die vier Frauen zusammen an einem Tisch sitzen und lächelnd in die Kamera blicken, stellt das Bild den Zusammenhalt der Partei dar. Das Bild wirkt eher unprofessionell und mehr wie ein Schnappschuss, das mit einem Handy aufgenommen wurde. Daher wirkt das Bild wie behind-the-scenes Bild, das den Followern einen authentischen Einblick in ihre Arbeit geben soll.

In der Bildunterschrift erwähnt AOC ausschließlich das Wort „Squad“ und taggt darunter mit den Buchstaben cc die drei Politikerinnen @ilhanmn @ayannapressley @rashidatlaib auf dem Bild. Die Buchstaben cc werden in der E-Mail-Sprache verwendet und sagen aus, dass man jemanden eine Kopie einer E-Mail sendet. Indem sie die drei Politikerinnen unter ihrem Bild in cc setzt, macht sie auf die drei Frauen aufmerksam. Durch das Wort „Squad“ verstärkt sie den Zusammenhalt der Partei und macht ihr Alleinstellungsmerkmal deutlich. Sie hebt sich dadurch mit ihrer Partei als eine Einheit gegenüber anderen Parteimitgliedern hervor. Sie verdeutlicht mit der Bildunterschrift, welche Bekanntheit sie und die drei Frauen erlangt

haben, da sie sogar einen eigenen inoffiziellen Namen haben. Somit unterstreicht sie mit der Bildunterschrift die Aussage des Bildes.

8. (Post vom 2. Oktober 2018)



*Sharing love + strength with sister [@ayannapressley](#) as we rallied in support of survivors and urged [@jefflake](#) to [#cancelkavanaugh](#) on behalf of all women.*

*To all survivors: thank you for your tremendous strength and grace during the pain of this week. I try to remind our community that it's always darkest before dawn. Right now, we are working to elect a cadre of survivors and allies to bring forth a better world that fights for justice for all.*

: [@jacktemp](#) of [@masslive](#)

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild sind zwischen mehreren Menschen zwei Frauen in der Mitte des Bildes zu sehen, die sich innig umarmen. Man sieht nur den oberen Teil der Frauen bis zu ihren Schultern. Das Gesicht der einen Frau ist in die Kamera gerichtet, sie hat ihre Augen geschlossen und ihre Lippen spitz geformt, als würde sie der anderen Frau etwas in ihr Ohr sagen. Sie hat eine schwarze Hautfarbe und ihre afroamerikanischen Haare hat sie zu Zöpfen geflochten, die sie nach hinten zusammengebunden hat. Sie hat ihren linken Arm auf die rechte Schulter der anderen Frau gelegt und drückt sie eng an sich. Sie trägt eine schwarze Lederjacke, Ohringe, eine Perlenkette um den Hals und ihre Lippen sind leicht rot geschminkt. Sie sieht freundlich aus, ihre Mundwinkel zeigen nach oben. Die andere Frau ist nur von hinten zu sehen, sie hat dunkle Haare und trägt ein kobaltblaues Kleid, die Ärmel reichen bis zu ihren Ellbogen. Sie hat ihren rechten Arm um den Hals der schwarzen Frau geschlungen und drückt sie damit eng an sich, die Gesichter der beiden Frauen berühren sich. Die Menschen um die beiden Frauen herum befinden sich unmittelbar neben und hinter ihnen, sie blicken die beiden Frauen an und lächeln. Der Fokus des Bildes liegt auf dem Gesicht der schwarzen Frau und dem Hinterkopf der anderen Frau.

Die Frau, die nur von hinten zu sehen ist, ist die US-Politikerin AOC. Die andere Frau, deren Gesicht von vorne zu sehen ist, ist ihre Amtskollegin Ayanna Pressley. Die beiden Politikerinnen wirken sehr vertraut und scheinen sich sehr nahe zu stehen, sie wirken fast schon familiär. Die Nahaufnahme der beiden Frauen und der Fokus auf den Gesichtsausdruck von Ayanna

Pressley verstärken den Effekt des Bildes. Das Gesicht von Ayanna Pressley wirkt liebevoll und beruhigend, ihre Gesichtszüge sind weich. Sie spricht AOC etwas in ihr Ohr, es wirkt wie eine gute Zurede oder ein Lob. Die lächelnden Menschen um die beiden Frauen herum tragen zu der positiven Stimmung des Bildes bei. Das Bild macht den Anschein, als hätten die beiden Frauen eine wichtige politische Entscheidung für sich gewonnen, sie wirken erleichtert und froh. Auch die Menschen um sie herum blicken sie bewundernd an und scheinen sich mit ihnen zu freuen. Das Bild wurde während der Frauen-Proteste gegen die Vereidigung des Richters Brett Kavanaugh als beigeordneter Richter am Obersten Gerichtshof der Vereinigten Staaten aufgenommen. Überall im Kapitol demonstrierten Frauen, die Kavanaugh verurteilten, der in den Wochen vor der Bestätigungsabstimmung mehrfach des sexuellen Missbrauchs beschuldigt wurde. Kavanaugh wies jedoch alle gegen ihn erhobenen Vorwürfe entschieden zurück. Im Rahmen dieser Demonstrationen sprachen Ayanna Pressley und AOC einen Tag vor der Wahl am 5. Oktober 2018 vor Hunderten von Demonstranten, die sich auf der City Hall Plaza in Boston versammelt hatten. Beide betonten die Wichtigkeit des Aktivismus aller Bürger, um die Vertreter zum Zuhören zu bringen und die Wahl von Kavanaugh am 6. Oktober zu verhindern (Markos, 2018).

In ihrer Bildunterschrift bezeichnet AOC ihre Amtskollegin Ayanna Pressley als ihre Schwester, mit der sie Liebe und Stärke teilt im Kampf gegen die Wahl von Kavanaugh. Sie richtet ihre Worte gezielt gegen den Senator der Vereinigten Staaten Jeff Flake und fordert ihn auf im Namen aller Frauen, Kavanaugh das Amt zu entziehen. Mit dem Hashtag #cancelkavanaugh macht sie auf die Kampagne des Frauenmarsches aufmerksam, die über 10.000 Menschen mobilisierte. Außerdem verweist sie auf die Unterstützung aller Hinterbliebenen und richtet sich direkt an sie. Damit zeigt sie sich solidarisch sowie empathisch und spricht die Menschen auf emotionaler Ebene an. Ihr Kampf gegen Ungerechtigkeit und die Gleichbehandlung von Frauen und Männern stehen hier an oberster Stelle. Sie setzt sich aktiv für die Rechte von Frauen ein und positioniert sich somit zusammen mit ihrer Amtskollegin Ayanna Pressley als Frauenrechtlerin. Außerdem drückt sie durch die Bezeichnung von Ayanna Pressley als ihre Schwester ihre tiefe Verbundenheit zu ihr aus, was wiederum auf emotionaler Ebene wirkt. Die Bildunterschrift verstärkt somit den Effekt des Bildes und verdeutlicht ihre starke Bindung zueinander sowie ihren gemeinsamen Kampf gegen Kavanaugh und somit die ungerechte Behandlung von Frauen. In der letzten Zeile der Bildunterschrift verweist sie auf den Fotografen des Bildes, der für die Zeitung „massLive“ arbeitet, die landesweite Nachrichten, Sport und Unterhaltung umfasst<sup>13</sup>. Damit macht sie auf die Quelle des Bildes aufmerksam.

---

<sup>13</sup> <https://www.masslive.com/>

9. (Post vom 17. November 2018)



*Sister sister 🧡 huddling with my girl [@deb4congressnm](#) for warmth after our chilly outdoor class photo. Deb is a progressive champion and 1 of the 2 first Native women elected to Congress this year 🌸*

📷: [@pennstatetom](#)

**Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild sind zwei Frauen zu sehen, die sich Seite an Seite nebeneinander gehen. Sie blicken beide in verschiedene Richtungen an der Kamera vorbei, sie lächeln beide freudig so dass man ihre Zähne sehen kann. Sie bewegen sich im Freien, hinter ihnen ist ein weißes Gebäude mit parkenden Autos davor zu sehen. Es sind nur die Oberkörper der Frauen zu sehen, ihre Beine sind nicht zu sehen, sie befinden sich in der Mitte des Bildes. Die beiden Frauen sehen sich ähnlich, sie haben beide dunkle Haare und einen dunklen Teint, nur in ihrem Alter unterscheiden sie sich. Die Frau auf der linken Seite sieht jung aus, sie trägt ein rotes, hochgeschlossenes Kleid und einen schwarzen Mantel darüber, der offen ist. Oberhalb ihrer rechten Brust trägt sie eine runde Anstecknadel, die am Mantel befestigt ist. Ihren linken Arm hat sie lässig in die Tasche ihres Mantels gesteckt, der rechte Arm verschwindet hinter der Frau an ihrer Seite. Sie trägt außerdem eine roséfarbene Brille und dezente Perlenohrringe, sie ist leicht geschminkt. Ihre dunklen Haare hat sie zu einem Zopf zusammengebunden, der nach hinten fällt. Durch ihr breites Lächeln bilden sich Grübchen auf ihren Wangen und ihre Oberzähne sind zu sehen, sie sieht glücklich aus. Ihr Blick geht oberhalb der Kamera vorbei, als würde sie in Richtung des Fotografen schauen. Die Frau auf der rechten Seite ist älter als die Frau rechts, sie trägt ebenfalls einen schwarzen Mantel, den sie bis oben zugeknöpft hat. In ihrer rechten Hand hält sie einen schwarzen Kaffeebecher, über ihre rechte Schulter trägt sie eine dunkelbraune Tasche. Ihr linker Arm verschwindet hinter der Frau neben ihr. Auf Höhe ihres Bauches trägt sie einen Ausweis mit dem Bild einer Frau darauf, womöglich sie selbst. Sie trägt vier-eckige Ohrringe mit einem türkisenen Stein in der Mitte, ihre langen dunklen Haare fallen nach hinten. Sie lacht und zeigt damit ihre Zähne, um ihren Mund und ihre Augen bilden sich Lachfalten. Auch sie ist dezent geschminkt und sieht glücklich aus, ihr Blick geht rechts an der Kamera vorbei. In der rechten unteren Ecke des Bildes stehen die Großbuchstaben „CQ“ in weißer Schrift geschrieben. In diesem Teil des Bildes ist außerdem eine schwarze Tasche und ein Ellbogen einer weiteren Person zu sehen.

Die Frau auf der linken Seite ist die US-Politikerin und Repräsentantin des 14. Kongressbezirk von New York AOC. Die Frau rechts neben ihr ist ihre Amtskollegin Deb Haaland, die als US-Repräsentantin des 1. Kongressbezirks von New Mexico fungiert. Sie wurde am 6. November 2018 in das Repräsentantenhaus gewählt und wurde damit als eine der ersten weiblichen Abgeordneten indigener Abstammung in den Kongress gewählt<sup>14</sup>. Das Bild stammt vom 16. November 2018, zehn Tage nach der Wahl Haalands in den Kongress. Das Gebäude vor dem AOC und Haaland sich befinden ist das Capitol. Die beiden Politikerinnen wirken sehr vertraut miteinander, sie befinden sich dicht nebeneinander und es wirkt, als würden sie sich hinter dem Rücken umarmen. Da sie beide lachen wirkt es so, als ob sie viel Spaß hätten und sich über etwas amüsieren. Sie vermitteln damit den Eindruck, als ob sie sich prächtig verstehen und viel Spaß miteinander haben. Somit wirken sie eher wie Freundinnen oder vertraute Personen, und weniger als Amtskolleginnen. Durch ihre Blicke in verschiedene Richtungen wirkt es so, als ob sie nicht allein sind, sondern mit mehreren Leuten unterwegs sind. Der Blick von AOC in Richtung des Fotografen deutet an, dass er/sie etwas Witziges gesagt hat, weswegen sie lacht. Haalands Blick nach rechts deutet jedoch auch darauf hin, dass sich hinter der Kamera noch weitere Personen befinden. Auch die Andeutung einer weiteren Person im Bild neben Haaland, deren Tasche und Ellbogen man erkennt, zeigt dass sich neben dem Fotografen mindestens noch eine weitere Person um sie herum befindet. Der Fokus liegt allerdings auf den beiden Frauen, die sich in der Mitte des Bildes befinden. Indem sie beide nicht in die Kamera blicken, wirkt das Bild nicht inszeniert, sondern es wirkt eher wie eine spontane Aufnahme hinter den Kulissen. Vor allem ihre Vertrautheit und ihre glückliche Ausstrahlung sollen vermittelt werden. Das Capitol im Hintergrund soll deutlich machen, wo die beiden Frauen sich befinden, um somit auf den politischen Hintergrund des Bildes hinzuweisen, der auf den ersten Blick nicht eindeutig klar ist. Die beiden Buchstaben CQ rechts unten im Bild deuten darauf, dass das Bild von Congressional Quarterly, kurz CQ, veröffentlicht wurde. CQ ist Teil eines privaten Verlags namens CQ Roll Call, der eine Reihe von Publikationen herausgibt, die hauptsächlich über den Kongress der Vereinigten Staaten berichten<sup>15</sup>. Damit weist AOC auf den professionellen Hintergrund des Bildes hin.

Mit den Worten „Sister sister“ in der Bildunterschrift bezeichnet AOC ihre Amtskollegin Haaland als Schwester und verstärkt damit ihre Verbundenheit zu ihr. Darüber hinaus verdeutlicht sie ihre körperliche Nähe zueinander durch die Worte „Kuscheln mit meinem Mädchen @deb4congressnm für Wärme nach unserem kühlen Klassenfoto im Freien.“ Damit verweist sie auf ihre freundschaftliche und vertraute Beziehung zueinander und macht ihre Follower durch den Tag auf Deb Haaland aufmerksam und steigert somit ihre Bekanntheit. Indem sie ihr Fotoshooting als Klassenfoto bezeichnet, wandelt sie den professionellen Hintergrund des Bildes in eine spaßige Angelegenheit um und zeigt sich damit als junge, humorvolle Politikerin. Darunter gibt sie ihren Followern weitere Informationen zu Deb Haaland und betont, dass sie eine progressive Verfechterin und eine der zwei ersten einheimischen Frauen ist, die dieses Jahr in den Kongress gewählt wurden. Damit betont sie ihren Einsatz sowie ihre ethnische Herkunft. Die Bildunterschrift unterstreicht damit einerseits die Verbundenheit, die bereits auf dem Bild zu sehen ist. Andererseits macht sie die Follower auf Deb Haaland aufmerksam und hebt ihre

---

<sup>14</sup> <https://haaland.house.gov/>

<sup>15</sup> <https://cqrollcall.com/>

Besonderheiten hervor. In der letzten Zeile gibt AOC durch einen Tag den Fotografen des Bildes an, der jedoch keine Bekanntheit darstellt.

10. (Post vom 2. Januar 2019)



*We're in the building.  
Swearing in tomorrow.*

📷: [@martinschoeller](#) for [@vanityfair](#)

### **Bilbeschreibung:**

Auf dem Bild sind sechs Frauen im Ganzkörperformat abgebildet, die sich von links nach rechts nebeneinander befinden. Vier der Frauen stehen, die zwei Frauen in der Mitte sitzen, eine auf einem Stuhl und die andere auf einem Tisch. Die sechs Frauen befinden sich in einem Raum, der edel aussieht, womöglich ein Büro. Links und rechts sind im Hintergrund jeweils eine Tür zu sehen, an den Wänden befindet sich ein Bild eines Mannes im Anzug, ein weiteres Bild eines Gebäudes und ein Kronleuchter. Auf dem Boden vor den Frauen liegt ein dunkelgrüner Teppich mit gelben umkreisten Sternen darauf. Die Frau ganz links stützt sich mit einem Arm auf ein Rednerpult aus Holz ab, ihre andere Hand hat sie auf ihre Hüfte gelegt. Sie trägt ein enges kobaltblaues knielanges Kleid, mit langen Ärmeln bis knapp über die Ellbogen. Dazu trägt sie schwarze Pumps, ihre Beine sind nackt. Ihre langen dunklen Haare fallen nach hinten, sie trägt kleine dunkle Ohrringe und roten Lippenstift. Ihr rechtes Bein ist leicht angewinkelt und ihre linke Hüfte ist zur Seite geschoben. Sie lächelt leicht und blickt in die Kamera. Rechts neben ihr befindet sich die zweite Frau, die ebenfalls steht. Sie hat ihre Arme verschränkt und steht hüftbreit da, ihr rechtes Bein hat sie zur Seite aufgestellt, das linke Bein zeigt gerade nach vorne, die linke Hüfte hat sie zur Seite geschoben. Sie hat eine schwarze Hautfarbe, ihre afroamerikanischen Haare hat sie zu Zöpfen geflochten und nach hinten zusammengebunden. Sie trägt ein dunkelgrünes Kleid, das über die Knie reicht und einen schwarzen Blazer darüber, der bis oben hin zugeknöpft ist. Außerdem trägt sie eine schwarze, blickdichte Strumpfhose und schwarze geschlossene Stilettos und um den Hals eine Kette. Sie lächelt nicht, ihr Blick ist ernst und in die Kamera gerichtet. Rechts neben ihr befindet sich die dritte Frau, die auf einem Tisch sitzt. Sie ist zur linken Seite gedreht und hat die Beine übereinandergeschlagen. Sie trägt ein braunes Kopftuch und ihre Hautfarbe ist ebenfalls schwarz. Sie trägt einen weißen Blazer und einen weißen Schal über die Schultern, dazu eine schwarze Hose und dunkelbraune geschlossene Stilettos. An ihrem rechten Arm trägt sie eine goldene Uhr und am Zeigefinger einen Ring. Auch sie guckt ernst aber lächelt leicht, der Blick ist in die Kamera gerichtet. Rechts neben ihr

befindet sich die vierte Frau, die seitlich auf einem Stuhl vor dem Tisch sitzt. Mit ihrem rechten Arm stützt sie sich auf der Lehne des Stuhls ab, ihre Beine hat sie übereinandergeschlagen, die linke Hand auf ihren Beinen abgelegt. Sie trägt ein hellblaues knielanges Kleid, einen schwarzen offenen Blazer, eine schwarze durchsichtige Strumpfhose und schwarze Pumps. Ihre dunklen langen Haare fallen über ihre linke Schulter, um den Hals trägt sie eine dunkle Perlenkette, an den Handgelenken trägt sie blaue Armbänder. Sie guckt ernst in die Kamera. Rechts neben ihr steht die fünfte Frau, sie steht hüftbreit und hat ihren rechten Fuß leicht zur Seite gedreht, der linke Fuß zeigt nach vorne. Ihre Hände hält sie vor ihrem Körper, die rechte Hand greift die linke. Sie trägt eine weiße hochgeschlossene Bluse mit Kragen, einen grauen offenen Blazer und einen grauen knielangen Rock. Dazu trägt sie schwarze Pumps, ihre Beine sind nicht bedeckt. Sie hat braunes, mittellanges, welliges Haar, das über ihre rechte Schulter nach vorne fällt. Sie trägt Ohringe und an jeder Hand einen Ring. Ihr Blick geht in die Kamera, sie lächelt leicht. Rechts neben ihr befindet sich die sechste Frau, die steht und sich an einem Tisch hinter ihr abstützt, ihre Beine sind überkreuzt. Sie trägt ein schwarzes knielanges Kleid ohne Strumpfhose, einen dunkelroten offenen Blazer und schwarze Pumps. Ihre schwarzen Haare fallen nach hinten, sie trägt eine helle Kette und helle Ohringe. Ihr Lippen sind dezent geschminkt, sie lächelt leicht und schaut in die Kamera. Im rechten unteren Eck des Bildes sind die Großbuchstaben "VF" in weißer Farbe zu sehen.

Das Bild stammt aus einem Beitrag der Zeitschrift "Vanity Fair", in dem die US-Politikerin AOC und ihre frischgebackene Partei präsentiert werden. Neben anderen Machtakteuren des Repräsentantenhauses werden AOC und ihre fünf Amtskolleginnen unter dem Titel "The New Wave" aufgelistet (Landsbaum, 2019). Ganz links auf dem Bild befindet sich AOC, die Frauen neben ihr sind Ayanna Pressley, Ilhan Omar, Deb Haaland, Veronica Escobar, and Sharice Davids. Sie befinden sich in einem Büro im Capitol und machen damit auf ihren Einzug ins Repräsentantenhaus aufmerksam. Die sechs Frauen, die das neue Gesicht der Demokratischen Partei repräsentieren, zeichnen sich vor allem durch die Eigenschaften jung, nicht weiß, L.G.B.T.Q. und überproportional weiblich aus. Alle sechs Frauen haben bei den Zwischenwahlen 2018 Geschichte geschrieben. Pressley zählt als erste schwarze Kongressabgeordnete in Massachusetts, die designierte muslimische Kongressabgeordnete Omar ist das erste Hijab tragende Mitglied des Hauses, Haaland und Davids sind die ersten indigenen Frauen im Kongress und Davids ist auch die erste offene LGBTQ-Person, die Kansas im Kongress vertritt. Escobar und die designierte Abgeordnete Sylvia Garcia sind die ersten hispanischen Frauen, die Texas je in ein Bundesamt gewählt hat. Ocasio-Cortez war mit 29 Jahren die jüngste Frau, die je in den Kongress gewählt wurde (Wanshel, 2019).

Ihre überwiegend ernste Mimik und ihre aufrechte Haltung sollen die Ernsthaftigkeit ihrer Partei und ihren starken Willen verdeutlichen. Die Pose von AOC wirkt durch den auf dem Rednerpult abgelegten Arm eher lässig, durch ihr körperbetontes Kleid, die hohen Schuhe, die offenen langen Haare, den roten Lippenstift und die abgestützte Hand in der linken Hüfte wirkt sie jedoch auch sehr feminin. Die sechs Frauen machen alle einen selbstbewussten Eindruck und präsentieren sich dadurch als starke und seriöse Partei. Der Fokus liegt auf den beiden sitzenden Frauen in der Mitte, Ilhan Omar und Deb Haaland. Die stehenden Frauen um sie herum wirken wie ihre Unterstützerinnen. Das spiegelt den Zusammenhalt der Partei und ihre gegenseitige Unterstützung wider. Durch die Buchstaben "VF" im unteren rechten Rand des Bildes wird auf die Zeitschrift Vanity Fair aufmerksam gemacht und weist auf den Artikel hin.

Außerdem zeigt es, dass es ein professionelles Bild ist, das im Rahmen eines Fotoshootings entstanden ist.

Mit ihrer Bildunterschrift “Wir sind im Gebäude. Die Vereidigung findet morgen statt.” macht AOC ihre FollowerInnen auf den Einzug ihrer Partei ins Repräsentantenhaus aufmerksam. Damit beschreibt sie in der Bildunterschrift, was auf dem Bild zu sehen ist. Außerdem verweist sie in der Zeile darunter auf den Fotografen sowie auf die Vanity Fair, für die das Bild entstanden ist. Ohne viele Worte wird den Followern damit der Kontext des Bildes klar gemacht.

11. (Post vom 9. April 2020)



Thank you, [@berniesanders](#) - for your leadership, mentorship, and example.

Thank you for fighting for all of us from the very beginning, and throughout your entire life.

Thank you for fighting the hard, lonely fights in true devotion to a people's movement in the United States.

Thank you for inspiring me to run for office. You made this broke girl from the Bronx believe that a grassroots movement was possible and winnable, and that everyday, working people are powerful enough to overcome the entrenched interests of corrupted power and systems.

You have shown us that victory is ours for the organizing, even if not always guaranteed. Thank you for demonstrating that it IS possible to serve authentically, without compromising our values or integrity, and with the ferocious urgency and paradigm-challenging leadership that this moment demands.

Thank you for it all. We love you. [#NotMeUs](#)

: [@gabriel.himself](#)

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild sind eine junge, dunkelhaarige Frau und ein älterer, weiß-grauhaariger Mann zu sehen. Der Bildausschnitt reicht bis etwa zu ihren Hüften, sodass man nur ihre Oberkörper sehen kann. Die beiden befinden sich in der Mitte des Bildes, die Frau befindet sich links und der Mann auf der rechten Seite. Der Mann hat seine linke Hand um ihre Schultern gelegt, mit der

rechten Hand greift er ihre Hüfte. Die Frau hat ihre rechte Hand auf den Arm des Mannes gelegt, mit dem er nach ihrer Hüfte greift. Sein Blick ist ernst und geht nach links oben in die Ferne, seine Lippen deuten an, dass er etwas sagt. Er trägt einen blau melierten Pullover, darunter sieht man den Kragen eines hellblauen Hemdes. Über dem Pullover trägt er ein dunkelblaues Sakko, das er offen trägt, auf der rechten Seite trägt er eine runde kleine Anstecknadel. Er trägt eine Brille, weißgraue Haare und sein heller Teint ist leicht gebräunt. An seinem rechten Ringfinger trägt er einen goldenen Ring, womöglich ein Ehering. Die Frau trägt einen dunkelblauen Blazer, der zugeknöpft ist. Sie ist leicht zu ihm gedreht, ihr Blick geht über ihre linke Schulter an der Kamera vorbei. Sie lächelt, sodass man ihre Zähne sieht. Sie hat dunkle, mittellange Haare, die durch den Wind etwas unordentlich wirken. Sie trägt einen roten Lippenstift, Perlenohrringe und an ihrem rechten Arm einen zarten goldenen Armreif. Sie sieht glücklich aus, der Mann wirkt dagegen eher ernst, ihre Blicke gehen in unterschiedliche Richtungen. Sie stehen vor einem Reisebus, auf der linken Seite ist der Ellbogen einer Person sowie eine Laterne zu sehen.

Die Frau auf dem Bild ist die US-Politikerin AOC, der Mann rechts neben ihr ist der US-Senator aus Vermont Bernie Sanders, der für die Nominierung der Demokratischen Partei für das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten kandidierte. Das Bild stammt vom 9. April 2020, ein Tag nachdem Bernie Sanders ankündigte, seine Kandidatur als Präsident zu beenden. Bernie Sanders gilt als Mentor von AOC, sie arbeitete bereits für seine Kampagne 2016 und wurde dadurch zu ihrer eigenen Kandidatur inspiriert. Auf dem Bild wirken die beiden sehr vertraut miteinander, ihre Umarmung wirkt freundschaftlich oder sogar familiär. Durch den Altersunterschied und die vertraute Pose wirkt Bernie Sanders wie eine Vaterfigur für AOC. Dadurch präsentiert AOC sich als Nachfolgerin seiner Partei und stellt ihre Verbundenheit zu Bernie Sanders dar. Ihr glücklicher Gesichtsausdruck steht in Kontrast zu seinem ernsten Gesicht. Er wirkt als würde er sich Sorgen machen, AOC dagegen wirkt unbeschwert. Das Bild wirkt wie eine spontane Aufnahme, da beide in unterschiedliche Richtungen schauen. Sie wirken als würden sie den Fotografen gar nicht wahrnehmen, ihre Pose wirkt nicht inszeniert. Laut Instagram Standortangabe befinden sie sich in Queens, durch ihre elegante Kleidung wirkt es, als ob sie sich auf einer Veranstaltung im Freien befinden.

In ihrer Bildunterschrift spricht AOC ihre Dankbarkeit gegenüber Bernie Sanders aus. Sie bedankt sich unter anderem für seine Führung, seine Mentorschaft und sein Vorbild. Des Weiteren bedankt sie sich für seinen Kampf für alle und dafür, dass er sie inspiriert hat, für ihr Amt zu kandidieren. Durch seinen Glauben an sie hat sie es trotz ihrer Herkunft aus der Bronx so weit geschafft. Die Bildunterschrift endet mit den Worten „Danke für alles. Wir lieben dich.“ und mit dem Hashtag #NotMeUs, welche für die Kampagne von Bernie Sanders steht. Die liebevollen Worte am Ende verdeutlichen die herzliche und emotionale Aussage der gesamten Bildunterschrift. Sie macht ihn dadurch zu einem wichtigen Teil ihres Lebens und spricht sehr vertraut mit ihm. Was sich bereits auf dem Bild erkennen lässt, wird durch die Bildunterschrift noch verstärkt. Sie wirken sehr innig miteinander und ihre lieben Worte wirken wie die Dankbarkeit einer Tochter an ihren Vater. Indem sie am Ende der Bildunterschrift auf den Fotografen verweist, der wie ein Hobbyfotograf wirkt, soll zeigen, dass das Bild keine professionelle Aufnahme ist, sondern eher spontan entstanden ist.

## 12. (Post vom 2. Dezember 2018)



Alexandria Ocasio-Cortez  
@Ocasio2018

In my on-boarding to Congress, I get to pick my insurance plan.

As a waitress, I had to pay more than TWICE what I'd pay as a member of Congress.

It's frustrating that Congressmembers would deny other people affordability that they themselves enjoy. Time for [#MedicareForAll](#).

*Serving in Congress is the privilege of a lifetime. Getting healthcare shouldn't be. It's well past time for [#MedicareForAll](#).*

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist ein Twitter Post von dem Profil einer Frau namens Alexandria Ocasio-Cortez abgebildet. Darauf steht folgende Aussage geschrieben: "Wenn ich in den Kongress gewählt werde, kann ich mir meinen Versicherungsplan selbst aussuchen. Als Kellnerin musste ich mehr als das ZWEI-fache dessen bezahlen, was ich als Mitglied des Kongresses zahlen würde. Es ist frustrierend, dass Kongressabgeordnete anderen Menschen die Erschwinglichkeit verweigern würden, die sie selbst genießen. Zeit für #MedicareForAll." Das Bild stellt einen Repost von der social media Plattform Twitter auf Instagram dar. Der Post auf Twitter stammt vom 2. Dezember 2018 und wurde am gleichen Tag noch auf Instagram geteilt (Ocasio-Cortez, 2018c).

Die Politikerin AOC will mit diesem Post auf die ungleichen Verhältnisse aufmerksam machen und stellt damit ihre politische Position zum Thema Medicare für alle dar. Sie betont, dass sie als Kellnerin mehr als das ZWEI-fache dessen bezahlen musste, was sie als Mitglied des Kongresses zahlen würde. Als Kongressabgeordnete dagegen kann sie sich ihren Versicherungsplan aussuchen. Damit weist sie auf die Ungerechtigkeit der Bevölkerung hin und fordert Medicare für alle, ein Gesundheitssystem, mit dem jede einzelne Person in Amerika Zugang zu einer qualitativ hochwertigen und konsistenten Gesundheitsversorgung hätte. Ihre eigenen Erfahrungen als Kellnerin verleihen ihrer Aussage Authentizität und Stärke, ihre eigene Geschichte spielt somit eine wichtige Rolle in dem Post. Sie stellt sich damit nicht über ihre Follower, sondern präsentiert sich als eine von ihnen. Sie fordert die gleiche Behandlung aller Menschen, egal woher sie kommen und was sie machen. Ihr Privileg als Politikerin nutzt sie nicht aus, sondern nutzt es, um auf dieses Problem aufmerksam zu machen. Durch den Repost macht sie außerdem auch auf ihren Twitter Account aufmerksam, womöglich um noch mehr FollowerInnen zu generieren, die Menschen auf ihre Bekanntheit auf Twitter hinzuweisen und ihre Botschaft über Twitter hinweg auch auf anderen Plattformen zu verbreiten.

Mit der Bildunterschrift “Im Kongress zu dienen ist das Privileg des Lebens. Gesundheitsfürsorge zu erhalten, sollte nicht sein. Es ist längst überfällig für #MedicareForAll.” verdeutlicht AOC nochmals ihre Position zu Medicare für alle. Der Hashtag soll das Thema und ihren Post auf der Plattform Instagram verbreiten.

13. (Post vom 10. Dezember 2018)



*Tonight we celebrated [#Chanukah](#) in community with [@jfrejnyc](#) & many others. It was a blast, and Rabbi Mia extended to me the honor of helping her light the Shamash - the servant candle that sparks the others. I'm so inspired by that idea, that each and every one of us can be a 'shamash' for our friends, family, and community. Let's take that energy and light into the start of this coming week!*

#### **Bildbeschreibung:**

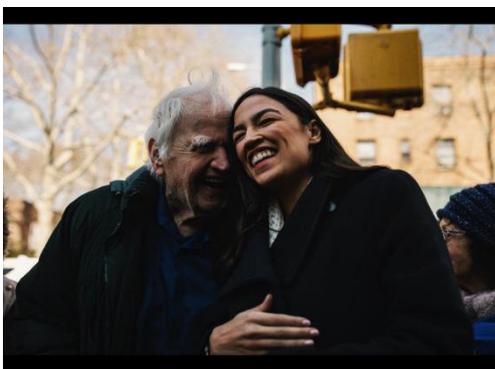
Auf dem Bild sind in der Mitte zwei Frauen zu sehen, die sich gegenüber stehen und somit nur von der Seite zu sehen sind. Die Frau links hält eine Kerze in den Händen, die Frau rechts zündet die Kerze mit einem Streichholz an. Sie stehen vor einem Holzpult, darauf steht in der Mitte ein silberner Kerzenleuchter, auf der rechten Seite am Rand des Bildes ist ein Mann mit einer Kamera zu sehen. Im Vordergrund des Bildes haben sich vor den beiden Frauen in der Mitte eine Gruppe von Menschen angesammelt, welche die beiden Frauen mit ihren Smartphones fotografieren oder filmen. Ein Mann in der Mitte der Menschen trägt eine Kopfbedeckung, die restlichen Menschen nicht. Man sieht nur ihre Hinterköpfe. Die Menschen bedecken die Beine der Frauen, daher sieht man nur die Oberkörper der Frauen. Die Frau auf der linken Seite hat schwarze, schulterlange Haare, die sie offen trägt. Sie trägt eine schwarze Bluse mit roten Blumen darauf und eine graue Hose. Sie hält die Kerze mit ihren beiden Händen fest, ihr Blick ist auf die Kerze gerichtet, sie lächelt leicht. Die Frau auf der rechten Seite hat dunkle, lange Haare, die sie in einem Pferdeschwanz zusammen gebunden hat. Sie ist schlanker als die Frau gegenüber, sie trägt einen schwarzen Mantel und eine bronze-farbige Brille. In ihrer linken Hand hält sie eine Dose, womöglich eine Streichholzpackung, in der rechten Hand hält sie ein angezündetes Streichholz. Ihr Blick ist ernst und auf das Streichholz gerichtet.

Die Frau auf der rechten Seite in der Mitte des Bildes ist die US-Politikerin AOC, die an einer Chanukka Veranstaltung im jüdischen Zentrum in Jackson Heights in New York, Queens, teilnimmt. Jackson Heights zählt zu einem der Bezirke, die AOC vertritt. Chanukka ist ein

jüdisches Fest zum Gedenken an die Wiedereinweihung des Zweiten Tempels in Jerusalem und ist auch als Lichterfest bekannt. Es findet acht Tage lang statt und jede Nacht wird eine Kerze angezündet. Indem AOC an diesem jüdischen Fest teilnimmt, drückt sie ihre Offenheit gegenüber Religionen aus und inszeniert sich als liberale Politikerin. Auf dem Bild tritt sie als Hauptakteurin in dieser Zeremonie auf, da sie die Kerze anzündet. Die Menschen um sie herum, die Aufnahmen von ihr machen stellen die Wichtigkeit von AOC dar und deuten zudem auf die Wichtigkeit von Fotos und Videos in der heutigen Zeit hin. Somit kommen auf dem Bild sowohl der Wert der Tradition als auch der Digitalisierung zum Vorschein. Die Smartphones der Menschen können dabei helfen, die Teilnahme AOCs an dem Event in den sozialen Medien zu teilen und somit ihr Bild als liberale Politikerin zu verbreiten.

In ihrer Bildunterschrift nutzt AOC den Hashtag #Chanukah, damit das Bild innerhalb von Instagram auch über ihre Follower hinaus schnell gefunden werden kann. Außerdem verlinkt sie die Organisation Jews for racial and economic justice, kurz JFREJ, die von der jüdischen Tradition inspiriert ist und sich für eine nachhaltige Welt mit einer gerechten Verteilung der wirtschaftlichen und kulturellen Ressourcen sowie der politischen Macht einsetzt<sup>16</sup>. Damit macht sie auf die Organisation aufmerksam und positioniert sich damit auch als Politikerin, die sich für die Gerechtigkeit der Menschen einsetzt. Durch die Bildunterschrift erfährt man, dass es sich bei der Kerze, die AOC anzündet, um die Shamash handelt, welche die Dienerkerze ist, die die anderen anzündet. Indem AOC die Dienerkerze anzündet, stellt sie sich als helfende Hand in der Zeremonie dar und präsentiert sich somit als Unterstützung der jüdischen Gemeinde. Die Frau, die AOC gegenüber steht ist Rabbi Mia, der sie dabei hilft den Shamash anzuzünden. Somit kann ihr Anzünden der Kerze auch als ihre Unterstützung von Frauen stehen. Das Bild hilft AOC dabei, sich als Unterstützerin der jüdischen Gemeinde zu positionieren, was im übertragenen Sinn dafür steht, dass sie sich als Politikerin unter anderem für Menschen anderer religiöser oder kultureller Herkunft einsetzt. Die Bildunterschrift dient als Erklärung für das, was auf dem Bild zu sehen ist und weist zudem auf ihre Position hin. Die Qualität des Bildes ist eher niedrig, daher wirkt es weniger professionell und eher so, als ob es mit einem der Smartphones während der Veranstaltung aufgenommen wurde.

14. (Post vom 3. März 2019)



*Happy St. Pat's for All Parade Day from Sunnyside, Queens!* 🍀

---

<sup>16</sup> <https://www.jfrej.org/>

*The St. Pat's for All parade began as a demonstration for LGBTQ+ inclusion in St. Patrick's Day festivities, when people originally tried to keep the LGBT community out of the parade (unfortunately, some NYC parades still do - which speaks to the work still left to be done). The Queens community wasn't going to stand for that, and 20 years ago the community launched St. Pat's for All, to celebrate Irish values of welcoming and inclusion to all people - no matter who you love or whatever your station in life may be.*

*Launched by Councilman Danny Dromm +activist Brendan Fay, St. Pat's for All is a core tradition in NY14, and happens a bit before the citywide St. Patrick's Day Parade.*

: [@josealvarado](#)

### **Bildbeschreibung:**

In der Mitte des Bildes sind ein älterer Mann mit grau-weißen Haaren und eine junge, dunkelhaarige Frau zu sehen. Der Mann befindet sich links, die Frau rechts und es sind nur ihre Oberkörper zu sehen. Sie stehen dicht aneinander, ihre Köpfe berühren sich. Sie befinden sich im Freien, im Hintergrund sieht man ein Haus, einen Baum und eine Ampel. Außerdem ist auf der rechten Seite des Bildes hinter der Frau das Gesicht einer älteren Frau mit Mütze und Brille von der Seite zu sehen, sie wird jedoch zum Teil von der Frau im Vordergrund verdeckt. Die Frau im Vordergrund trägt einen schwarzen Mantel, den sie bis oben hin zugeknöpft hat, darunter trägt sie einen weißen Schal. Ihre dunklen langen Haare fallen nach hinten, sie hat einen dunklen Teint. Sie lacht herzlich, sie hat den Mund geöffnet, dass man ihre Oberzähne sieht und sich um ihren Mund und ihre Augen Lachfalten bilden, ihre Augen sind geschlossen. Ihren Kopf hat sie gegen den Kopf des Mannes links neben ihr gelehnt. Ihre linke Hand hat sie knapp unter ihrer Brust auf dem Bauch abgelegt, ihre Nägel sind dezent rosafarben. Der Mann auf der linken Seite des Bildes hat weiß-graue Haare und Augenbrauen. Er trägt ein dunkelblaues Hemd und eine schwarze Jacke darüber, die offen ist. Sein Kopf ist in Richtung der Frau neben ihm ausgerichtet und er berührt ihren Kopf mit seiner Stirn. Auch er lacht herzlich mit offenem Mund, seine Augen sind eng zusammengekniffen und es bilden sich Lachfalten um seine Augen und den Mund. Seine Haare wirken ungekämmt und er trägt einen drei-Tage-Bart.

Die Frau im Vordergrund auf der rechten Seite des Bildes ist die US-Politikerin AOC, der Mann an ihrer linken Seite ist der irische Schriftsteller Malachy McCourt. Das Bild stammt aus einem Artikel der irischen Zeitung in Nordamerika „Irish Central“ vom 7. März 2019 und zeigt die beiden während der irischen St. Patrick's Day Parade in Sunnyside, Queens (O'Doherty, 2019). Die St. Pat's For All Parade begann als eine Demonstration für die Einbeziehung von LGBTQ+ in die Feierlichkeiten zum St. Patrick's Day in Sunnyside und Woodside, und seit es vom Ratsmitglied Danny Dromm und der Aktivistin Brendan Fay ins Leben gerufen wurde, ist es zu einer Kerntradition des 14. Bezirks von New York geworden. Mit der Parade wird die Diversität der irischen und irisch-amerikanischen Gemeinden New Yorks gefeiert und bringt die Menschen in Solidarität und Unterstützung zusammen. Am 3. März 2019 feierte die St. Pat's For All Parade hier ihr 20-jähriges Jubiläum. Mit ihrer Teilnahme an der St. Pat's For All Parade zog AOC die meiste Medienaufmerksamkeit auf sich und nutzte die Gelegenheit, die irische Parade mit ihrem eigenen Green New Deal-Plan zu verbinden, um den Klimawandel anzugehen

und Amerika in eine nachhaltige Zukunft zu führen. Der Autor und ehemalige Parade-Großmarschall Malachy McCourt brachte Ocasio-Cortez ein Ständchen mit einem irisch/schottischen Volkslied dar. Auf dem Bild wirken AOC und McCourt durch ihren engen Körperkontakt sehr vertraut miteinander. Sie scheinen sich gut zu verstehen und lachen herzlich über etwas. Sie wirken beide sehr glücklich und losgelöst und wirken fast schon familiär. Daher wirkt das Bild auf emotionaler Ebene und stellt AOC als lustige und herzliche Person dar. Mit ihrer Teilnahme an der St. Pat's For All Parade positioniert sich AOC als liberale Politikerin, die sich für die Vielfalt ihres Landes und die Rechte aller Menschen, einschließlich der Unterstützung von LGBTQ-Rechten und Rechten für Einwanderer einsetzt. Zudem nutzte sie die Veranstaltung dazu, ihre politischen Ziele des Green New Deals und des Klimawandels zu verbreiten.

In ihrer Bildunterschrift wünscht sie allen eine fröhliche St. Pat's For All Parade aus Sunnyside, Queens. Damit wissen ihre Follower, was es mit dem Bild auf sich hat und wo sie sich befindet. Anschließend gibt sie ihren FollowerInnen Hintergrundwissen zu der Parade bezüglich ihrer Entstehung und ihren Gründern. Somit dient die Bildunterschrift als Erklärung mit Hintergrundwissen zu dem Bild. Sie geht jedoch in ihrer Bildunterschrift nicht darauf ein, wer der Mann an ihrer Seite ist, mit dem sie sich so innig zeigt. Somit bleiben die FollowerInnen un- aufgeklärt darüber, wer der Mann ist oder müssen selbst recherchieren, um es herauszufinden. Indem AOC den Mann an ihrer Seite nicht erwähnt, könnte es auch möglich sein, dass sie die Neugierde ihrer FollowerInnen erwecken will oder auch den Anschein erregen will, als wäre es ein enger Vertrauter oder ein Familienmitglied. Am Ende der Bildunterschrift verlinkt sie den Fotografen des Bildes, Jose Alvarado, der bereits mehrere ihrer Bilder aufgenommen hat, jedoch nicht sehr berühmt zu sein scheint. Damit hat das Bild zwar einen relativ professionellen Hintergrund, es wirkt jedoch nicht inszeniert und eher wie eine spontane Aufnahme.

15. (Post vom 4. Januar 2019, Video)



*If Republicans thought women dancing in college is scandalous, wait till they find out women dance in Congress, too! 😏*

### **Bildbeschreibung:**

In dem Video sieht man eine dunkelhaarige, junge Frau vor einer Holztür in ein Büro tanzen. Links neben der Tür hängt ein Schild an der Wand mit der Aufschrift "Representative Alexandria Ocasio-Cortez New York" darunter steht die Nummer 229. Links neben dem Schild hängt die amerikanische Flagge. Die Frau trägt einen schwarzen Hosenanzug mit goldenen Knöpfen. Ihre langen, dunklen Haare hat sie hinten zu einem Dutt zusammengebunden und sie trägt einen auffälligen roten Lippenstift und kleine Ohrhinge. Die Frau tanzt zu dem Lied "War (What is it

*good for*)” von Edwin Starr<sup>17</sup> und bewegt sich passend zum Takt. Zu Beginn des Videos steht sie vor der Tür und ist zur Kamera ausgerichtet, man sieht nur ihren Oberkörper. Zuerst schaut sie nach links auf das Schild, dann richtet sie ihren Blick in die Kamera und deutet mit ihrem Zeigefinger in die Kamera zu dem Wort “Yeah”. Danach macht sie eine Drehung zu den Worten “What is it good for?”, dann hält sie ihre beiden Zeigefinger vor ihrem Oberkörper nach oben und macht damit eine Bewegung von links nach rechts zu den Worten “absolutely nothing”, dabei geht sie ein paar Schritte zurück und mit ihren Lippen sagt spricht sie die Worte nach. In einer Hand hält sie ihr Handy. Danach läuft sie zu der Tür und macht sie auf, dreht sich nochmal um und lacht herzlich in die Kamera. Dann betritt sie das Büro, in dem sich noch andere Menschen befinden.

Die tanzende Frau in dem Video ist die US-Politikerin AOC, sie befindet sich im Capitol vor ihrem Büro. Das Video stammt vom 4. Januar 2019, ein Tag nach ihrem Einzug ins Repräsentantenhaus. Das Video ist eine humorvolle Reaktion auf ein Tanzvideo von AOC, das sie als Studentin aufgenommen hatte. Das alte Tanzvideo wurde am Tag ihrer Vereidigung von einem unbekanntem Account in den sozialen Medien gepostet, um die junge Politikerin zu blamieren (Lyons & Walters, 2019). Das Video aus dem Capitol postete AOC sowohl auf Twitter als auch in ihrem Instagram Profil<sup>18</sup>. Ihre Antwort wendet den Angriff ihrer Gegner gekonnt ab und sie positioniert sich damit als starke Frau, die sich von ihren Kritikern nicht unterkriegen lässt. Damit reagiert sie nicht einfach auf Nachrichten oder Pressemitteilungen, wie die meisten PolitikerInnen sondern sie erstellt ihre eigenen Inhalte und macht ihre eigenen Nachrichten, auf eine unvorhersehbare und authentische Art und Weise. Ihr Video ist unterhaltsam und sie vertritt damit gleichzeitig einen politischen Standpunkt. Das Lied zu dem sie tanzt macht deutlich, dass Krieg für sie absolut keinen Sinn macht und ihre größte Waffe im Kampf gegen ihre Gegner ihr Humor und ihre Authentizität ist. Sie wirkt in dem Video unbeschwert und es macht ihr Spaß, sich beim Tanzen filmen zu lassen. Sie wirkt selbstbewusst und durch ihre freundliche Ausstrahlung und ihr Lächeln sehr sympathisch.

Mit den Worten “Wenn die Republikaner dachten, dass Frauen, die im College tanzen, skandalös sind, dann warten Sie, bis sie herausfinden, dass Frauen auch im Kongress tanzen!” ihrer Bildunterschrift spricht sie direkt ihre KritikerInnen an. Auf ironische Weise wendet sie damit den Angriff ab und ihre GegnerInnen blamieren damit nicht AOC, sondern sich selbst. Indem sie von sich selbst als Frauen spricht, steht AOC als Sinnbild für alle Frauen, die sich gegen ihre KritikerInnen durchgesetzt hat. Damit wird auch ihr Einsatz für die Rechte von Frauen deutlich. Mit ihrer Bildunterschrift verstärkt sie die Aussage ihres Videos und macht ihre Position deutlich.

---

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=01-2pNCZiNk>

<sup>18</sup> Das Video ist heute nicht mehr verfügbar.

16. (Post vom 6. Februar 2019)



*Walking into [#SOTU](#) like*

*w/ [@cpdaction](#)*

**Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild sind zwei Frauen im Ganzkörperformat zu sehen, die nebeneinander gehen. Sie tragen beide einen weißen Hosenanzug mit einer runden Anstecknadel und ein weißes enges, leicht ausgeschnittenes Shirt darunter, eine Kette um den Hals und haben beide dunkle Haare. Sie befinden sich in einem Gebäude, der Boden ist weiß mit schwarzen Vierecken darauf. Im Hintergrund sind die Umrisse von zwei Männern in dunklen Anzügen zu sehen. Die Frau auf der linken Seite hat ihren Kopf zu der Frau an ihrer Seite gerichtet und lächelt sie an. Ihr Gang ist aufrecht und gerade. Ihre mittellangen dunklen Haare sind wellig und offen, ihre Lippen sind dezent geschminkt und sie trägt weiße Ohringe. Ihr Blazer ist in der Mitte zugeknöpft und hat auf Rüschen der linken Seite. In ihrer linken Hand hält sie eine schwarze Clutch. Die Frau auf der rechten Seite hat ihren Blick nach vorne in die Ferne gerichtet, ihr Blick geht an der Kamera vorbei. Sie schaut ernst und fokussiert. Ihre langen dunklen Haare sind glatt und sie hat sie hinten zu einem Zopf zusammengebunden. Sie trägt silbernen Kreolen und einen auffälligen roten Lippenstift. Ihre linke Hand hat sie lässig in ihre Hosentasche gesteckt, in ihrer rechten Hand hält sie eine kleine schwarze Tasche und ein Smartphone. Ihren Blazer hat sie sich nur über die Schultern geworfen, er ist offen. Ihre linke Hüfte ist leicht nach oben gezogen, was ihren Schritt und damit einen weiblichen Gang andeutet.

Die Frau auf der rechten Seite ist die US-Politikerin AOC, die Frau rechts neben ihr ist die Ko-Exekutivdirektorin des Center for Popular Democracy, kurz CPD, Ana Maria Archila. Auf dem Bild befinden sich die beiden Frauen im United States Capitol auf dem Weg zur jährlich stattfindenden Rede zur State of the Union, kurz SOTU. Mitgliedern des Kongresses ist es erlaubt je eine Person zur Ansprache mitzubringen. AOC wählte dafür Ana Maria Archila wegen ihres Mutes und der Führungsstärke, die sie zeigte, als sie Senator Jeff in einem Aufzug auf dem Capitol Hill in einem viralen Moment mit der Nominierung von Brett Kavanaugh für den Obersten Gerichtshof konfrontierte. Archila kommt aus Kolumbien, ist eine langjährige

Organisatorin einer Gemeinde, die sich gegen die Einwanderungspolitik von Donald Trump ausspricht. Sie ist eine offenkundige Überlebende eines sexuellen Übergriffs und Bewohnerin des Wahlbezirks von AOC. Die Wahl von AOC, Archila mit in die SOTU zu nehmen, ist symbolisch in einem Moment, in dem Immigranten und reproduktive Rechte von Frauen angegriffen werden. Die Einladung Archilas stand damit sinnbildlich für die Menschen im ganzen Land, ihre Geschichte zu erzählen, sich am Protest zu beteiligen und die Demokratie des Landes zu fördern (Popular Democracy, 2019). Damit macht AOC deutlich, wie wichtig ihr die Rechte von Frauen und die Gleichberechtigung der Menschen ist. Durch ihr gleiches Outfit drücken sie ihre Solidarität zueinander aus und wirken beinahe wie Schwestern. Die Farbe weiß steht in westlichen Regionen für Unschuld, Friede und Offenheit. Sie tragen weiß, um damit darauf aufmerksam zu machen, dass 2019 das 100-jährige Jubiläum des Frauenwahlrechts schreibt und dass es noch immer so viel mehr gibt, wofür Frauen kämpfen müssen. Der Kampf der Frauen in den letzten 100 Jahren war zwar hart und oft schwer doch er hat zu vielen Verdiensten in der Demokratie beigetragen, heute gibt es eine Rekordnummer an Frauen die 2019 in den Kongress gewählt wurden. Somit zeigt ihr weißes Outfit ihren Kampf der Frauen und ihre Durchsetzungsfähigkeit und ihre Stärke (CNN, 2019). Der strenge und fokussierte Blick von AOC macht deutlich, wie ernst ihr das Thema ist. Sie wirkt durch die eine Hand in ihrer Hosentasche zwar lässig, ihr weiblicher Gang, das enge Shirt, der rote Lippenstift und der Schmuck verleihen ihr jedoch an Weiblichkeit. Archila wirkt dagegen glücklich und ihr Blick auf AOC wirkt bewundernd und dankbar. Ihr Gang ist gerade und auch sie wirkt durch den Schmuck, ihre geschminkten Lippen, ihre offenen Haare und das leicht ausgeschnittene Oberteil weiblich. Somit treten sie als starke, selbstbewusste und stolze Frauen auf, die sich gemeinsam für die Gerechtigkeit von Frauen einsetzen. Auf der Anstecknadel, die beide Frauen tragen, ist ein Bild des 7-jährigen guatemaltekischen Mädchens, das in US-Gewahrsam starb zu sehen. Jakelins Tod löste eine weit verbreitete Empörung über die Behandlung von Einwanderern aus, die sich unter der Trump-Regierung in US-Gewahrsam befanden, die hart gegen MigrantInnen vorgegangen ist, die über die Südgrenze reisen (Relman, 2019b). Damit drücken sie ihre Solidarität zu Jakelin aus und setzen ein Zeichen gegen die harte Migrationspolitik von Trump.

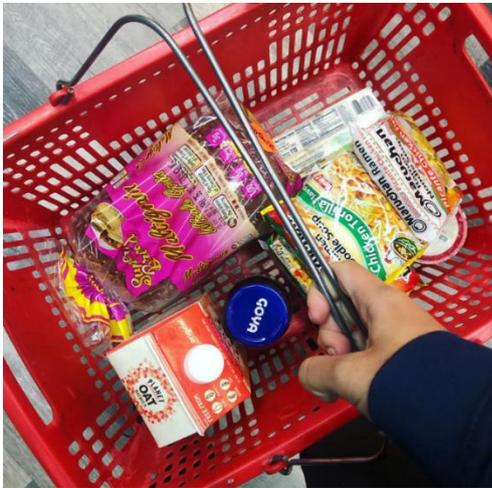
In ihrer Bildunterschrift hält AOC sich sehr kurz, die Aussage “Walking into #SOTU like“ macht den Followern den Hintergrund des Bildes deutlich. Um zu verstehen, was die SOTU ist und wer die Frau an ihrer Seite ist, brauchen sie jedoch einiges an Hintergrundwissen, das AOC dabei voraussetzt. Sie geht nicht darauf ein, wer die Frau an ihrer Seite ist. In ihrem vorhergehenden Post ist jedoch ein Video zu sehen, in dem AOC die Anstecknadel mit der Aufschrift “wohlerzogene Frauen machen selten Geschichte“ überreicht und klärt in der Bildunterschrift darüber auf, dass Archila sie zur SOTU begleiten wird und wer Archila ist. Somit ist es wichtig, dass ihre FollowerInnen das Video gesehen haben, damit sie den Kontext des Bildes verstehen. Die Bildunterschrift dient damit nur als Orientierungshilfe, klärt jedoch nicht über die Details auf. In der untersten Zeile verlinkt AOC die Organisation CPD Action (@cpdaction), die eine Bewegung von Menschen aufbaut, die für Chancen, Gleichheit und Integration kämpfen<sup>19</sup>. Damit verweist sie indirekt auf Archila, die die Ko-Exekutivdirektorin des Center for Popular Democracy, kurz CPD, ist. Allerdings wird dadurch wieder das Hintergrundwissen der

---

<sup>19</sup> <https://cpdaction.org/>

FollowerInnen vorausgesetzt. Der Fotograf des Bildes wird von AOC nicht in der Bildunterschrift erwähnt, allerdings ist das Bild in vielen unterschiedlichen Artikeln großer Zeitungen und Sendern veröffentlicht worden. Damit ist es wahrscheinlich eine professionelle Aufnahme, die jedoch nicht bewusst von AOC inszeniert wurde.

17. (Post vom 18. Mai 2019)



*I looked down at my grocery basket today and couldn't help but feel a pang of guilt. I'm still paying my student loans, and while I try to make my own meals; I also quite often will resort to a frozen dinner or take out. These are luxuries I never had growing up, and as I looked down at my basket today, I couldn't help but think of all the times as a child that I complained about eating rice & beans for what felt then like the 10,000th time. Rice and beans was our staple meal, and we ate it the vast majority of days. As a kid I eventually complained about it. I got tired of eating the same thing all the time, and I wanted to have the elaborate meals I saw children eating on TV.*

*Now, being an adult with bills and having had to scrimp and calculate everything for years, I feel terrible about it. My parents were young and trying to raise two kids on a dime. Eating rice and beans every day is what allowed me to go on school trips and play soccer. I didn't get it then - my parents didn't want me to feel limited - but I really feel guilty for it now.*

*When I graduated college, my first job paid \$45k. It was more than my mother made in her entire life. There is a lot of guilt and strange emotions that comes with that, but now when I think about those moments - those dinners where I whined because I didn't understand the sacrifice my parents were making - all I can do is try to take that guilt and turn it into everyday gratitude.*

*I'm thankful. Half the time I don't feel deserving of how my life has turned out over the last year. It brings a lot of stress and complications, but I'm not afraid for my own survival the way I used to be when I didn't have insurance or when the restaurant was dead for weeks in a row and I wasn't making the tips I needed to pay rent. All I can do is be thankful. I thank my creator and every well-wisher, supporter, organizer, family, and friend. And dedicate my life now to working as hard as I can so that everyone in this country can have the opportunities*

*needed to be blessed with a basket like the one I have today.*

*(Also sorry to be posting pics of food in the middle of Ramadan! 🍴 When inspiration strikes ya gotta do what ya gotta do)*

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist ein roter Einkaufskorb mit verschiedenen Lebensmitteln darin zu sehen, der von einer Hand gehalten wird und von oben fotografiert wurde. In dem Einkaufskorb befinden sich eine Tüte Hafermilch, eine Packung Vollkorn-Toast, eine Packung Nudelsuppe mit dem Geschmack Hühnchen-Tortilla, eine Packung Ramen Nudeln mit dem Geschmack pikantes Huhn, ein Glas der Marke Goya und weitere Packungen unter den Nudeln, die nicht genau erkennbar sind. Die Hand, die den Korb an den Henkeln hält, wirkt feminin und hat einen dunklen Teint.

Der Einkaufskorb gehört der US-Politikerin AOC, die damit ihre Einkäufe in einem Supermarkt in der Bronx präsentiert. Durch die Hafermilch und das Vollkorn-Toast lässt sich erkennen, dass sie sich bewusst ernährt. Die Nudelsuppen wiederum sind eher ungesund und werden wegen ihrer einfachen und schnellen Zubereitung bevorzugt. Der Geschmack der Nudeln verweist außerdem darauf, dass sie gerne Hühnchen, Tortilla und scharf isst. Damit könnte sie auf ihre Herkunft aus Puerto Rico hindeuten. Auch das Glas der Marke Goya deutet auf ihre lateinamerikanischen Wurzeln hin, da Goya das größte hispanische Lebensmittelunternehmen in den Vereinigten Staaten ist, das sich auf die Herstellung authentischer lateinamerikanischer kulinarischer Produkte spezialisiert hat<sup>20</sup>. Somit gibt sie ihren FollowerInnen private Einblicke in ihre Essgewohnheiten und kombiniert gesunde mit ungesunden Lebensmitteln sowie Lebensmitteln, die sie womöglich seit ihrer Kindheit isst. Damit zielt sie vor allem auf Authentizität ab und zeigt sich als normale Person von nebenan. Das Bild ist nicht professionell aufgenommen sondern scheint wie ein Schnappschuss, den man eher vertrauten Personen schicken würde. Durch die Standortangabe erfährt man, dass sie in einem Supermarkt in der Bronx ist. Dadurch macht sie auch auf ihre aktuelle Situation aufmerksam und zeigt, dass sie nach wie vor in der Bronx wohnt.

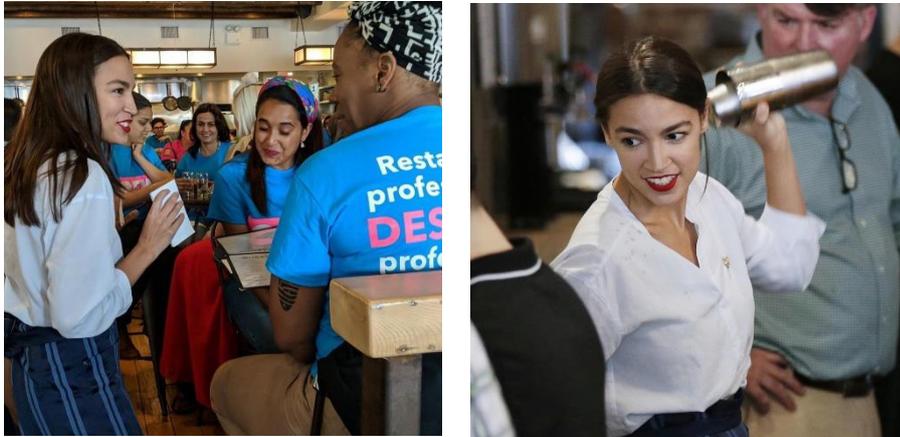
In ihrer Bildunterschrift wird der Kontext des Bildes erklärt, ohne die Bildunterschrift wäre die Aussage nicht klar. Darin geht sie auf ihre Vergangenheit ein, in der sie sich oft darüber beschwerte, dass es nur Reis und Bohnen zu essen gab und dass sie nicht erkannte, wie ihre Eltern dafür kämpften, dass es ihr gut geht. Deswegen bereitet ihr der Anblick des Einkaufskorbs heute Schuldgefühle, da sie damals nicht wertschätzte, was sie hatte. Heute ist sie dankbar für das, was sie hat und richtet sich neben ihrer Familie auch an ihre UnterstützerInnen. Am Ende entschuldigt sie sich dafür, während des Ramadan ein Bild von Lebensmitteln zu posten. Sie geht in der Bildunterschrift also auf ihre persönliche Geschichte ein, weist auf ihre Herkunft aus einfachen Verhältnissen und durch den Reis und die Bohnen auf die Herkunft aus Lateinamerika hin. Sie ist dankbar für das, was sie geschafft hat und nimmt es nicht als selbstverständlich hin. Indem sie auf den Ramadan hinweist, zeigt sie sich als liberale

---

<sup>20</sup> <https://www.goya.com/en/>

Politikerin. Das soll vor allem auf emotionaler Ebene wirken und durch die persönliche Hintergrundgeschichte in der Bildunterschrift verstärkt werden.

18. (Post vom 1. Juni 2019)



*According to ROC, 1 in 10 NYCers work in the restaurant industry. 1 in 2 Americans will work in hospitality at some point in their lives.*

*I've always found the detractors who say they're going to "send me back to bartending" fascinating - after all, what is so wrong with making an honest living? Service workers of all stripes - nail salon, restaurant, car wash workers & more - are some of the hardest working people in the country; and these industries are only growing.*

*It's time to [#RaiseTheWage](#) to \$15 an hour nationally, no exceptions, [#TipsOnTop](#). It's far too easy to exploit tipped workers otherwise - which is why sexual harassment and labor violations run rampant in an industry that is up to 70% women and 40% single mothers.*

*[#RaiseTheWage](#) will help countless people and families worry a little less and live more dignified lives. Let's get it done.*

### **Bildbeschreibung:**

Der Post stellt ein Karussell mit zwei Bildern und einem Video dar. Auf dem ersten Bild ist auf der linken Seite eine dunkelhaarige, junge Frau mit dunklem Teint zu sehen, die vor einem Tisch steht an dem eine Frau und ein Mann sich gegenüber sitzen. Die Frau auf der linken Seite ist von der Seite zu sehen, sie trägt eine weiße Bluse und eine dunkelblau-linierte Schürze, der Bildausschnitt reicht von ihrem Kopf bis zu ihrem Po. Ihre langen glatten Haare trägt sie offen und sie trägt einen auffälligen roten Lippenstift. In ihrer rechten Hand hält sie einen kleinen Block. Ihr Blick ist auf den Mann gerichtet, sie lächelt und man sieht ihre Zähne. Die Frau und der Mann an dem Tisch tragen beide ein hellblaues T-Shirt mit einer weiß-pinken Aufschrift. Der Mann sieht afroamerikanisch aus, die Frau die ihm gegenüber sitzt sieht lateinamerikanisch aus. Im Hintergrund sitzen zwei Frauen an einem Tisch, die das selbe hellblaue T-Shirt mit der Aufschrift tragen, eine der Frauen schaut die Frau auf der linken Seite an.

Danach folgt ein Video von der jungen, dunkelhaarigen Frau die bereits auf dem ersten Bild zu sehen war. Dieses mal hat sie ihre Haare hinten locker zu einem Dutt zusammengebunden und sie befindet sich hinter einer Bar. Hinter ihr stehen zwei Männer, einer der beiden kassiert und der andere bereitet einen Kaffee zu. Die Frau wird dabei gefilmt, wie sie einen Cocktail mixt und dann in einem Glas zubereitet. Sie unterhält sich währenddessen mit einem der beiden Männer. Am Ende der Bar stehen viele Leute mit Smartphones und Kameras, die die Frau filmen. Das Video wirkt spontan aufgenommen, die Frau schaut nicht in die Kamera und wirkt als würde sie es nicht merken, dass sie gefilmt wird. Sie wirkt sehr professionell an der Bar und der Job scheint ihr leicht zu fallen, da sie sich währenddessen noch unterhalten kann.

Am Schluss ist ein Bild der Frau zu sehen, wie sie einen Cocktail mixt. Sie befindet sich hinter der Bar, sie hält den Cocktailmixer in einer Hand nach oben und sie blickt seitlich über ihre Schulter, womöglich zu dem Mann hinter ihr. Sie lächelt und man sieht ihre Zähne, womöglich ist sie gerade dabei etwas zu sagen. Auf ihrer weißen Bluse sind Spritzer eines Getränks zu erkennen, oberhalb ihrer rechten Brust trägt sie eine goldene Anstecknadel. Aus ihrem Zopf hängt eine Strähne, die sie sich hinter das Ohr gestrichen hat. Im Hintergrund steht ein weiterer Mann in einem karierten Hemd, auch er blickt in Richtung des Mannes.

Die Frau auf den Bildern und dem Video ist die US-Politikerin AOC, die in dem Restaurant “The Queensboro” in Jackson Heights für einen Tag hinter der Bar arbeitete und Kunden bediente. Damit wollte sie die Aufmerksamkeit auf die One Fair Wage Kampagne lenken, ein Versuch, den bundesstaatlichen Mindestlohn für Arbeiter mit Trinkgeld zu erhöhen. Auf Bundesebene ist die Kampagne Teil des Gesetzes zur Lohnerhöhung, das von allen Angestellten auf nationaler Ebene verlangen würde, 15 Dollar pro Stunde plus Trinkgeld zu verdienen. Als ehemalige Kellnerin und Barkeeperin hat AOC die schlechten Verhältnisse selbst erfahren und setzt sich mit dieser Aktion für eine gerechte Bezahlung der ServicemitarbeiterInnen ein. Die One Fair Wage Kampagne betont zudem, dass es sich bei den Beschäftigten im Dienstleistungssektor in erster Linie um Farbige, Frauen und Einwanderer handelt (Tacobino & Garger, 2019). Damit setzt sie sich auch für die Gleichbehandlung aller Menschen ein, egal welcher Herkunft und welchen Geschlechts. Ihre persönliche Geschichte sowie ihr körperlicher Einsatz machen ihr Engagement deutlich und authentisch. Außerdem nutzt sie die Aktion, um persönlich mit den Menschen zu sprechen, sie zeigt echtes Interesse an den Bedürfnissen ihrer Wähler und wirkt dadurch greifbar was wiederum das Vertrauen der Menschen in sie fördert. Sie positioniert sich als volksnahe Politikerin, die selbst aus einfachen Verhältnissen kommt und sich aktiv für ihre Wähler und ihre Interessen einsetzt. Die Bilder und das Video wirken weniger professionell und nicht inszeniert sondern eher spontan während der Veranstaltung entstanden.

In ihrer Bildunterschrift verweist AOC am Anfang auf das das Restaurant Opportunities Center, kurz ROC, eine gemeinnützige Organisation, die sich für die Verbesserung der Löhne und Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten im Gaststättengewerbe der USA einsetzt<sup>21</sup>. Dabei betont sie, dass jeder zehnte New Yorker und jede zweite AmerikanerIn irgendwann in Ihrem Leben im Gastgewerbe arbeitet. Durch die Zahlen macht sie auf die Relevanz des Themas aufmerksam und wie viele Menschen davon betroffen sind. Sie geht auf ihre eigene Vergangenheit ein und wertschätzt die DienstleistungsarbeiterInnen im Gegensatz zu ihren KritikerInnen, die

---

<sup>21</sup> <https://rocunited.org/>

oft abwertend darüber sprechen. Sie positioniert sich damit klar als Verfechterin der Arbeiterklasse und hebt dabei ihren eigenen Hintergrund hervor. Sie fordert die Erhöhung des Lohns auf 15\$ pro Stunde und betont die hohe Zahl an Frauen und alleinerziehenden Müttern, die in der Branche arbeiten und oft sexueller Belästigung und Arbeitsrechtsverletzungen ausgesetzt sind. Damit macht sie vor allem auf die Diskriminierung von Frauen aufmerksam und versucht durch ihre eigene Geschichte das Identifikationspotenzial der Menschen der Arbeiterklasse zu steigern.

19. (Post vom 29. Juni 2019)



*Hope is contagious.*

.

*“I know so many people who feel hopeless, and they ask me, “What should I do?” And I say: “Act.”*

.

*It was such an honor to share this conversation with you, [@gretathunberg](https://twitter.com/gretathunberg).*

### **Bildbeschreibung:**

Das Bild zeigt das Cover einer Ausgabe der “Weekend”, das Samstagmagazin der britischen Tageszeitung “The Guardian”. Darauf sind die Oberkörper von zwei weiblichen Personen zu sehen, die nebeneinander an einem schwarzen Balken sitzen, der wie ein Tisch wirkt. Auf der linken Seite sitzt eine junge, dunkelhaarige Frau. Sie hat ihre Arme auf dem schwarzen Balken verschränkt, ihr Blick ist in die Kamera gerichtet und sie lächelt. Sie trägt ein hochgeschlossenes schwarz-weiß gemustertes Oberteil mit leichten Schulterpolstern, die Ärmel reichen bis zu den Oberarmen, ihre Arme sind nicht bedeckt. Oberhalb ihrer rechten Brust trägt sie eine braune Anstecknadel und an ihrem linken Handgelenk trägt sie eine dunkelbraune Armbanduhr, am rechten Handgelenk trägt sie einen zarten goldenen Armreif. Ihre dunklen Haare trägt sie offen nach hinten, sie trägt einen auffälligen roten Lippenstift und ihre dunklen Augen sind dezent geschminkt. Sie hat einen dunkleren Teint als die Person neben ihr. Rechts neben ihr sitzt ein junges Mädchen im Schulkindalter, sie hat ihre linke Hand auf dem schwarzen Balken abgelegt und stützt ihren Kopf auf die rechte Hand ab. Ihr Blick geht nach links an der Frau neben ihr vorbei, sie guckt nachdenklich. Sie hat einen hellen Teint und mittelblonde Haare, die sie nach hinten zusammengebunden hat. Sie trägt ein graues T-Shirt. Über den beiden

Personen steht in schwarzer Schrift vor einem hellgrauen Hintergrund der Satz "Alexandria Ocasio-Cortez and Greta Thunberg have a plan." Geschrieben, darunter die Frage "Are you with them?". Unterhalb der beiden Personen auf dem schwarzen Hintergrund des Balkens steht in weißer fetter Schrift "The climate issue", darunter in normaler Schrift "featuring two forces of nature, three artists' posters\* and 100 ways to make a difference". In der unteren rechten Ecke des Bildes steht in kleiner Schrift "\*see back cover of yours", was sich wegen des Sternchens womöglich auf "three artists' posters\*" bezieht. In der linken oberen Ecke des Bildes steht in großer fetter Schrift in schwarz "Weekend" und darüber das Datum der Ausgabe, 29.06.19. Unter "Weekend" steht in kleineren schwarzen Buchstaben "Supplement of the year". Links neben der Frau auf Höhe ihres linken Ellbogens knapp oberhalb des Tisches steht "The Guardian" geschrieben. Der schwarze Balken und die beiden Personen nehmen die Hälfte des Bildes und damit den unteren Teil bis zur Mitte des Bildes ein.

Die Frau auf der linken Seite ist die US-Politikerin AOC, das Mädchen rechts neben ihr ist die schwedische Umweltaktivistin Greta Thunberg. Das Bild stammt aus dem Artikel "When Alexandria Ocasio-Cortez met Greta Thunberg: Hope is contagious" vom 29. Juni 2019 (The Guardian, 2019). Der Artikel wird auf der Seite des Guardian mit einem roten Logo als "Best of 2019" bezeichnet. Dabei betont der Artikel zu Beginn "Die eine ist die jüngste Kongressabgeordnete Amerikas aller Zeiten, die andere ein schwedisches Schulmädchen. Zwei der mächtigsten Stimmen zum Klima sprechen zum ersten Mal". Damit wird zuerst ihr junges Alter charakterisiert, danach ihre Macht bezüglich des Themas. Sie setzen sich beide enorm für das Klima ein, Greta Thunberg ist bekannt für ihre Fridays for Future Demonstrationen und AOC für den Green New Deal. Als zwei prominente Personen und sichtbare Klimaschützerinnen der Welt kennen sie sich zwar bereits aus den Medien, haben sich aber noch nie zuvor persönlich getroffen. Damit wird betont, wie besonders und episch dieser Moment ist, den der Guardian hier präsentiert. Im Verlauf ihres Gesprächs erörtern AOC und Greta, wie es ist, aufgrund seines Alters zurückgewiesen zu werden, wie deprimiert man über die Zukunft sein sollte und welche Taktiken als Aktivistin wirklich funktionieren. Einerseits gelten sie bezüglich ihres Alters und ihres Geschlechts als ähnlich, andererseits werden jedoch auch ihre Unterschiede hervorgehoben, was sich vor allem auf ihr äußeres Erscheinungsbild und ihr Arbeitsumfeld bezieht: "In mancher Hinsicht sind sie so unterschiedlich, wie zwei Wahlkämpfer nur sein können - die Politikerin, die das System mit Washingtoner Politur bearbeitet, und die Teenagerin in ihren Socken und Leggings, die von ihrem Schlafzimmer aus arbeitet, um den Rest der Welt zu erreichen" (ebd.).

Auch auf dem Bild werden sie einerseits ähnlich dargestellt, sie wirken durch ihre Posen wie zwei Schulmädchen, die zusammen an einem Tisch sitzen. Durch die Aussage "Alexandria Ocasio-Cortez und Greta Thunberg haben einen Plan" wird ihr gleiches Interesse deutlich, allerdings wird das Thema an dieser Stelle noch nicht erwähnt. Dadurch ist das Hintergrundwissen der BetrachterIn gefordert, die wissen muss wer die beiden Personen sind und wofür sie sich einsetzen. Durch die Frage "Gehörst du zu ihnen?" wird die BetrachterIn eindeutig angesprochen. Erst im unteren Teil des Bildes vor dem schwarzen Hintergrund, der wie ein Tisch wirkt an dem die beiden sitzen, wird das Thema "die Klimafrage" genannt. Wodurch sich AOC und Greta auf dem Bild unterscheiden ist ihr äußeres Erscheinungsbild. AOC wirkt erwachsen und ist wie eine Business-Frau angezogen und wirkt selbstbewusst, Greta ist dagegen ein Kind und wirkt schüchtern und nachdenklich. Damit wird wahrscheinlich auf die unterschiedlichen

Generationen angespielt, welche die beiden verkörpern. Der Kontext der Schule vermittelt, dass wir zum Thema Klima noch vieles lernen müssen. AOC könnte auch die Lehrerin von Great darstellen, die ihr als Vorbild dient. Indem die beiden auf dem Cover einer bekannten Zeitung zu sehen sind, wird ihre prominente Stellung deutlich. Das Bild ist eine professionelle Aufnahme.

In ihrer Bildunterschrift nennt AOC den Titel des Artikels “hope is contagious”, womit sie das Motto des Bildes verdeutlichen will. Außerdem spielt der Titel auf das Lied “love is contagious” an<sup>22</sup>. Das Wort Liebe wird durch Hoffnung ersetzt und macht dadurch deutlich, dass die Hoffnung die selbe Kraft hat wie das starke Wort Liebe und ansteckend ist. Darunter nennt sie ein Zitat von Greta Thunberg aus dem Artikel: “I know so many people who feel hopeless, and they ask me, “What should I do?” And I say: “Act.” (The Guardian, 2019). Damit will sie die Leute zum Handeln auffordern und ihnen zeigen, dass man etwas gegen seine hoffnungslose Situation tun kann und dass jeder eine Handlungsmacht besitzt. Damit unterstreicht sie ihre Rolle als starke Aktivistin, die sie auf dem Bild einnimmt. Sie präsentiert sich als Hoffnungsträgerin, die sich mit anderen starken Persönlichkeiten zusammenschließt, um ihre Ziele zu erreichen. Indem sie das Cover der Zeitung postet, macht sie auf ihre Berühmtheit sowie auf den Artikel aufmerksam. Durch Greta Thunberg an ihrer Seite stellt sie außerdem ihre Position als Klimaaktivistin in den Fokus und verstärkt ihre Position durch die Unterstützung von Greta. Am Ende der Bildunterschrift drückt sie ihre Wertstschätzung für das Gespräch mit Greta aus und verlinkt sie.

20. (Post vom 17. November 2018)



*Progress > polite society. This week our good trouble with @sunrisemvmt got us from ZERO to EIGHT Democrats signed onto the Select Committee resolution for a Green New Deal.*

*I got a lot of heat when I joined these amazing activists on Tuesday. “Go protest Republicans,” we were told. “You’re being disruptive and unhelpful,” we were admonished. But the thing about protesting Republicans is that none of them listen. We learned that w/ the Kavanaugh fight and so many before that. Democrats, on the other hand, DO listen. So when*

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=w1v59Dx3GqA>

*everyday people show up in numbers and ask for change with commitment and consistency, we can get somewhere. And we are.*

*Today I'm thankful for gutsy leaders like [@reprokhanna](#) (CA), [@repjohnlewis](#) (GA), [@rep-blumenauer](#) (OR), sisters [@deb4congressnm](#) (NM) & [@rashidatlaib](#) (MI), NY fam [@rep-maloney](#) & Rep. Serrano for signing on. Now call your local Dem Rep and let's get a win in before we're even sworn in.  *

### **Bildbeschreibung:**

Auf dem Bild ist ein Ausschnitt eines Artikels des amerikanischen Pay-TV Nachrichtenkanals CNN zu sehen. Links oben steht "CNN politics", woran man erkennt dass es eine politische Nachricht ist. Rechts daneben steht "Live TV", was darauf nur in der mobile Version auf dem Smartphone zu sehen ist und daher auf einen Screenshot hindeutet, der mit dem Smartphone aufgenommen wurde. Im unteren drittel des Bildes ist das Standbild eines Videos zu sehen, in der Mitte befindet sich der Play-Button. Auf dem Standbild des Videos ist eine junge, dunkelhaarige Frau zu sehen, die in ein Mikrofon spricht, das vor ihr steht und dabei mit ihrer rechten Hand nach oben gestikuliert. Es ist nur der Oberkörper der Frau zu sehen. Um sie herum befinden sich ihm Hintergrund viele Menschen, ihre Blicke sind auf die Frau gerichtet, einige machen Aufnahmen mit ihren Smartphones und halten Schilder in die Höhe. Die Frau trägt ein kobaltblaues Kleid mit dreiviertel Ärmeln, ihre langen glatten dunklen Haare fallen über ihre rechte Schulter und sie trägt einen roten Lippenstift. Ihr Hals ist leicht verkrampft und zwischen ihren Augen bilden sich leichte Falten, sie wirkt ernst und aufgebracht, fast schon wütend. Im unteren Teil des Standbildes steht in weißer Schrift "She will be the youngest member of Congress (0:58)". Rechts oberhalb des Standbildes ist das Cover eines Mannes in schwarz-weiß zu sehen, womöglich ein Musiker. Darunter steht in weißer Schrift, die hellblau hinterlegt ist "Nice For What" und darunter "Drake", womöglich der Titel und der Interpret. Über dem Cover steht in großer fetter weißer Schrift und hellblau hinterlegt "#Mood:" Im oberen Teil des Bildes steht in großer schwarzer Schrift die Schlagzeile des Artikels "Alexandria Ocasio-Cortez didn't come to Washington to play nice." Darunter steht in grauer Schrift "Analysis by Chris Cillizza" womöglich der Autor und darunter "updated 11:11 AM EST, Fri November 16", womöglich das Datum. Ein Teil davon wird jedoch von dem Musikcover verdeckt, sodass nicht alles davon zu lesen ist. Auf dem Bild werden mehrere unterschiedliche Elemente kombiniert. Dem Zeitungsartikel in Form eines Screenshots mit dem integrierten Video wird manuell ein Bild eines Musikcovers und ein Text hinzugefügt.

Bei dem Screenshot handelt es sich um einen Artikel über die US-Politikerin AOC vom 16. November 2018, der von dem CNN Chefredakteur Chris Cillizza verfasst wurde.<sup>23</sup> Das Standbild des Videos zeigt AOC während einer Rede bei einer Kundgebung, auf der Senator Jeff Flake aufgefordert wird, die Nominierung von Richter Brett Kavanaugh für den Obersten Gerichtshof am 1. Oktober 2018 in Boston abzulehnen. In dem Video spricht sich AOC vehement gegen sexuelle Belästigung aus und fordert Gerechtigkeit für alle Menschen, besonders jene welche von der Gesellschaft am wenigsten gehört werden. Dabei betont sie vor allem ihren Einsatz für marginalisierte Gruppen wie Frauen. In dem Video tritt sie stark und selbstbewusst

---

<sup>23</sup> Der Artikel ist nicht mehr in seiner ursprünglichen Form verfügbar.

auf, sie hebt ihre Stimme und macht ihren Standpunkt deutlich während sie von den Frauen um sie herum lauthals unterstützt wird (Ocasio-Cortez, 2018b). Das Video ist sehr aussagekräftig und macht ihren Einsatz für die Rechte der Menschen, besonders von Frauen deutlich. Sie wirkt aufgebracht und macht ihrem Ärger Luft, dabei wirkt sie fast schon aggressiv und spricht die Personen direkt an. Das Video kann als Sinnbild für ihren Aktivismus gesehen werden, weshalb es in diesem Artikel hervorgehoben wird. Mit der Aussage “She will be the youngest member of Congress“ wird ihr Alter in den Fokus gestellt. Mit der Schlagzeile “Alexandria Ocasio-Cortez didn’t come to Washington to play nice“ wird einerseits auf ihre direkte und auch unangenehme Art und Weise hingewiesen, wie sie gegen ihre Gegner vorgeht, was in dem Video verdeutlicht wird. Andererseits ist es auch eine Anspielung auf das Lied „Nice for what“ von Drake, zu dem AOC in dem Bild Bezug nimmt<sup>24</sup>. Daher ist es ein Wortspiel des Redakteurs, das von AOC aufgegriffen wird, indem sie selbst das Cover von Drake einfügt und darüber mit dem Hashtag #Mood dazu Stellung nimmt. Der Titel des Songs stellt die Behauptung in Frage, dass Frauen einfach nett zu Männern sein sollten, um als weniger bedrohlich für die fragile Männlichkeit angesehen zu werden. Damit passt das Lied thematisch perfekt zu der Position von AOC, die sie in dem Video verdeutlicht. Außerdem ist Drake vor allem unter jungen Menschen bekannt, was wiederum zeigt, dass AOC eine junge und hippe Politikerin ist, die es versteht mit ihrem Publikum zu kommunizieren. Durch das eingefügte Cover und den Text dazu wirkt das Bild mehr wie eine Story. Damit beweist AOC ihren gekonnten Umgang mit Instagram und ihre Kreativität bei der Gestaltung der Beiträge.

In ihrer Bildunterschrift macht sie auf ihre Teilnahme an einem Sitzungs-Protest zum Klimawandel von Sunrise Movement im Büro der Minderheitenführerin Nancy Pelosi aufmerksam, wodurch sich die Unterschriften der Demokraten in der Resolution des Sonderausschusses für einen New Deal erhöhten. Sunrise Movement ist eine Bewegung junger Menschen, die sich für den Klimawandel einsetzen<sup>25</sup>. Für ihre Teilnahme an dem Protest an ihrem ersten Tag im Kongress bekam AOC viel Kritik ab, allerdings ließ sie sich davon nicht einschüchtern. Sie betont die Wichtigkeit von Engagement und Konsequenz aller Menschen, um Veränderungen zu erreichen und um gegen die Republikaner vorzugehen. Darunter bedankt sie sich bei mutigen Führungspersonlichkeiten der Demokraten, die die Resolution des New Deals unterzeichneten. Dabei hebt sie Deb Haaland und Rashida Tlaib als ihre Schwestern hervor, die Demokraten ihre Bezirks Sean Patrick Maloney und José Serrano bezeichnet sie als New Yorker Familie. Damit nimmt sie persönlich Bezug zu ihren Unterstützern und drückt ihre enge und familiäre Verbundenheit zu ihnen aus. Danach ruft sie die Menschen dazu auf, mehr Demokraten zu einer Unterschrift zu bekommen und damit einen Gewinn einzufahren, bevor sie überhaupt vereidigt wurde und macht damit auf ihren bereits erlangten Erfolg aufmerksam. Die Bildunterschrift ergänzt damit das Bild und geht auf den Artikel ein. Der Artikel ist nun unter einem anderen Titel zu finden und handelt von den Effekten der kurzen Präsenz von AOC in Washington nach nur zwei Tagen und noch bevor sie vereidigt wurde und geht unter anderem über den Protest in Pelosis Büro ein. Sie wird zudem als „profiliertere Vertreterin dieser neuen Generation von Demokraten, die nicht einfach mitmachen will, um mit der alten Garde innerhalb ihrer Partei auszukommen“ (Cillizza, 2018) bezeichnet und sie ist kein normales Neumitglied des

---

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=U9BwWKXjVaI>

<sup>25</sup> <https://www.sunrisemovement.org/?ms=SunriseMovement>

Kongresses - sei es aufgrund ihres Alters oder aufgrund ihres historischen Sieges gegen Crowley. Als junge und berühmte Frau stellt sie für die Demokraten in Washington sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar. Besonders für den starren Status quo des demokratischen Establishments in DC stellt sie eine sehr reale Bedrohung dar (ebd.). Dadurch repräsentiert sie eine ganz andere Form von Politikerin, deren Wurzeln im Aktivismus liegen und die sich nicht darum kümmert, wie sich ihre Auflehnung gegen das Establishment auf ihre Karriere im Kongress auswirken kann. Auf dem Bild präsentiert sie sich als junge und coole Politikerin, die sich gegen das Establishment auflehnt und ihre Interessen und politischen Ziele vertritt. Mit der Bildunterschrift geht sie auf den Aktivismus ein, den sie vertritt, sie spricht das Thema Green New Deal an und erwähnt explizit ihre UnterstützerInnen, um auf diese aufmerksam zu machen und ihnen zu danken.

21. (Post vom 9. Februar 2019, Video)



*Got 'em.*

*Clip from our recent Oversight Committee hearing via [@ajplus](#)*

### **Bildbeschreibung:**

In dem Video ist die Nahaufnahme einer jungen, dunkelhaarigen Frau zu sehen, die auf einem Stuhl sitzt und in ein Mikrofon spricht, das sich auf dem Pult vor ihr befindet. Es sind nur ihr Kopf und ihre Schultern zu sehen, sie trägt ein schwarzes hochgeschlossenes Oberteil und einen lila Blazer darüber, auf der rechten Seite trägt sie eine runde Anstecknadel. Ihre dunklen Haare hat sie nach hinten zusammengebunden, sie hat einen dunklen Teint und braune Augen und ist dezent geschminkt. Um sie herum sitzen weitere Menschen, ebenfalls an einem Pult. Sie stellt Fragen, die sie an einen Mann richtet, der sich auf der anderen Seite des Raumes befindet. Die Frau spricht ruhig und gestikuliert ab und zu leicht mit ihren Händen. Der Mann, an den sie ihre Fragen richtet, ist älter als die Frau und hat einen festen Körperbau und auch bei ihm sind nur sein Gesicht und die Schultern zu sehen. Er trägt ein weißes Hemd, eine schwarz-weiß gemusterte Krawatte und ein schwarzes Sakko. Auch der Mann spricht in ein Mikrofon vor ihm und hinter ihm sitzen weitere Menschen. Im rechten oberen Eck des Videos ist A+J in weiß-gelben Logo zu sehen, das Video ist mit einem leichten gelben Rand umrahmt. Das Video wird mit einer Melodie hinterlegt, die dem Video an Dramatik verleiht. Im unteren Teil ist der Untertitel

des Videos zu lesen, die Fragen von AOC sind in weißer Schrift verfasst, die Antworten von Walter Shaub werden teilweise in fetter und gelber Schrift hervorgehoben.

AOC: „In relation to congressional oversight that we have the limits that are placed on me as a congresswoman, compared to the executive branch, and compared to say the President of the USA, would you say that Congress has the same sort of standard of accountability, is there more teeth in that regulation in Congress, on the President, or would you say it's about even or more so on the federal?“

Shaub: „In terms of laws that apply to the President there's almost no laws at all that apply to the President.“

AOC: „So I'm being held, and every person in this body is being held to a higher ethical standard than the President of the USA?“

Shaub: „That's right, because there are some committee, ethics committee rules that apply to you.“

AOC: „ And it's already super legal as we've seen for me to be a pretty bad guy. So it's even easier for the President of the USA to be one, I would assume?“

Shaub: „That's right.“

AOC: „Thank you very much.“

Die Frau in dem Video ist die US-Politikerin AOC, die während einer Anhörung, die vom Ausschuss für Hausaufsicht und Regierungsreform abgehalten wurde, gefilmt wurde. In dem Video fragte die Abgeordnete Alexandria Ocasio-Cortez, ob Gesetzgeber wie sie auf einem höheren Standard der Rechenschaftspflicht gehalten werden als der Präsident der Vereinigten Staaten. Das Video zeigt ausschließlich den letzten Teil des Videos, indem sie ihre Fragen an den Senior Berater für Verantwortung und Ethik in Washington Walter Shaub richtet. In dem kompletten Video spielt AOC den selbsternannten „bad guy“, um mit so vielen schlimmen Dingen wie möglich zum eigenen Vorteil davon zu kommen. Dabei richtet sie unter anderem auch Fragen an die Präsidentin der Überwachungsgruppe Common Sense, den Gründer und Vorsitzenden des Instituts für Redefreiheit und den Senior Berater an der juristischen Fakultät der NYU (AJ+, 2019).

Durch die Fragen am Ende an Walter Shaub macht AOC deutlich darauf aufmerksam, dass für den Präsidenten der USA keine Gesetze gelten und es für ihn daher einfach ist, in seinem eigenen Interesse zu handeln. Durch ihre direkten Fragen an Walter Shaub und die anderen Abgeordneten führt sie ihnen vor Augen, welche Lücken es in der Gesetzgebung der USA gibt und macht zudem auf die große Ungerechtigkeit des Landes aufmerksam. Ihre einfachen und fast schon lächerlich scheinenden Fragen machen deutlich, wie absurd das System ist. Ihre Fragen sind leicht verständlich und sie treibt ihr Gegenüber in die Enge, ohne dabei aggressiv zu wirken. Obwohl AOC den „bad guy“ spielt, geht sie als Siegerin hervor und lässt durch ihre Fragen alle um sie herum als „bad guys“ wirken, die nichts gegen dieses ungerechte System machen, obwohl sie sich voll darüber bewusst sind. Die Hervorhebung der Antworten von Walter Shaub in gelb machen die Absurdität klar, da er klar und deutlich sagt, dass es so gut wie keine Gesetze

gibt, an die sich der Präsident halten muss. Somit gibt Shaub genau die Antworten, die normalerweise niemand ausspricht, durch die direkten Fragen von AOC jedoch nicht anders beantwortet werden können.

Mit ihrer Bildunterschrift „Got ‘em“ macht sie einerseits ihren Triumph in der Anhörung des Überwachungsausschusses deutlich. Außerdem zeigt sie durch den Slang, dass sie eine junge und hippe Politikerin ist, die sich in der Jugendsprache auskennt und auszudrücken weiß. Ihre coole Position in dem Video spiegelt sich dadurch in der Bildunterschrift wider. Daneben verlinkt sie den Online-Kanal für Nachrichten und aktuelle Ereignisse AJ+<sup>26</sup>, von dem das Video stammt. Der Dienst von AJ+ ist auf seiner Website, YouTube, Facebook, Instagram und Twitter verfügbar, mit schriftlichen Inhalten auf Medium. Somit können die Videos von AJ+ einfach innerhalb der einzelnen Social-Media-Plattformen geteilt werden. Als Online-Kanal und durch die leichte Verbreitung auf den sozialen Medien kann AJ+ somit vor allem für junge Menschen als wichtige Informationsplattform gesehen werden.

---

<sup>26</sup> <https://www.ajplus.net/>