

Please, tell me more...

oder auch: How do we meme?

Wie wir mittels Memes kommunizieren und interagieren. Explorative Modelle einer visuell-qualitativen Studie

Fabian Dietrich, Veronika Ellensohn, Katja Haider, Theresa Mayer

Institut für Soziologie, Universität Wien
August 2018

Abstract

Das Internet ermöglicht neue Kommunikations- und Interaktionsformen, die das Sender-Empfänger-Schema der Massenmedien auf den Kopf stellen. Jede/r ist nun EmpfängerIn; kulturelle Produktion und Dissemination erfolgt in bis dato undenkbarer Quantität und Vielfalt. Memes – eine spezifische Art von Text-Bild-Botschaften – sind eine Erscheinungsform dieser Entwicklung und zeichnen sich durch irrwitzige Polykontextualität, evolutive Verzweigungen und verwobene Rekursivitätsebenen aus.

In der vorliegenden visuell-soziologischen Arbeit betrachten wir Memes als semantische Sinnträger zur Übermittlung personalisierter Botschaften. Anhand von acht Interviews mit jungen Erwachsenen erforschen wir die sozialen Mechanismen, die im Rahmen alltäglichen Meme-Konsums und -Interaktion wirken. Die Methode der Fotobefragung nach Kolb (2008) stellt eine Verbindung zwischen dem visuellen Gehalt der Memes und der individuellen Handlungsmotivation der InterviewpartnerInnen her. Mittels Müller-Dohms struktural-hermeneutischer Symbolanalyse (1997) werden subtile Bildbedeutungen der 25 erhobenen Memes expliziert, die Grounded Theory systematisiert und kategorisiert textliche Information aus den Interviewtranskripten.

Basierend auf unserem qualitativen Forschungsprozess schlagen wir zwei komplementäre Modelle vor, die die Bestimmung des Sinngehalts von Memes („Toolbox“) sowie die Interaktionsweise mittels Memes („Drei-Phasenmodell“) nachvollziehbar machen. Unsere Ergebnisse legen nahe, dass Prozesse der Sozialisation und Identifikation eine wesentliche Rolle in der Kommunikation mit Memes spielen. Nach dem Motto „Du bist, was du memest“ sagen die Memes, mithilfe derer die NutzerInnen interagieren,

mehr über diese aus, als auf den ersten Blick erkennbar ist. Es ergeben sich eine Vielzahl weiterführender Fragen – unter anderem nach einem möglichen Zusammenhang zwischen sozialen Daten (z.B. sozioökonomischer Status) und individuellen Meme-Konsummustern.

Überblick

Wer im Internet nach dem Begriff „Meme“ sucht, wird von einer Welle überdrehter Popkultur, Verschwörungstheorien, Katzen, Rassismen, Einhörnern, Sexismen sowie den Fotos bekannter PolitikerInnen und SchauspielerInnen in seltsamen Posen überrollt. Was diese heterogene, unüberschaubar große Masse an „content“ gemeinsam hat, ist ihre meist offen dargestellte, aber manchmal auch nur für Insider erkennbare Satire. Memes sind aber nicht nur in den Internetforen postmaterialistisch ausgerichteter Digital Natives anzutreffen; sie spielen auch in der Politik eine zunehmend große Rolle. Dies geschieht mithilfe von Foto-Karikaturen und anderer neuartiger Kommunikationsformen – mit dem spezifischen Interesse der Vermittlung politisch-ideologischer Inhalte mittels Humor.

Memes sind das weltweit größte Netzwerk von Bottom-Up-Kreativproduktion. Als solches stellen sie der Allgemeinheit eine große Menge von Bild-Schrift-Kommunikation mit meist humoristischer Deutung aktueller sozialer Themen zur Verfügung. In kommunikationstheoretischer Hinsicht werden Memes auch in der Forschung untersucht, vor allem im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften. Die Erfindung des Begriffs „Meme“ wird Richard Dawkins zugerechnet, der in seinem Buch „The Selfish Gene“ die Verbreitung kultureller Information durch das Nachahmen von Verhaltensweisen beschreibt. Dieser Be-

griff stammt somit aus der prädigitalen Ära, wurde aber durch das Internet umgedeutet und wiederbelebt (vgl. Gal, Shifman und Kampf 2016, S. 1700). Eine aktuellere Definition von Memes fokussiert weniger auf deren reproduktives Potential, sondern mehr auf deren Bedeutung für digitale Kommunikation. Ross und Rivers (vgl. 2017, S. 1) beschreiben Memes als Brücke zwischen Sprache, Gesellschaft, Populärkultur, Kommunikationswissenschaft und digitaler Technologie.

Memes treten in verschiedenen Formen auf. Mit Abstand am häufigsten ist das Format der Image Macros – eine statische Zusammenstellung von einem oder mehreren Bildern mit oder ohne Text. Auch GIFs und Mini-Videos stellen gebräuchliche Meme-Formate dar; diese visualisieren ihre Botschaft in bewegter Form. Wir beschränken uns aus praktischen Gründen auf die Untersuchung von Image Macros.

Im Rahmen dieser Arbeit erforschen wir, welche Rolle Memes in der sozialen Interaktion junger Erwachsener spielen. Hier interessiert uns besonders, auf welche Weise Botschaften und deren Sinnebenen mittels dem semantisch komplexen, visuell-textlichen Gewebe der Memes übermittelt werden. Für dieses theoriebildende Vorgehen wählen wir einen explorativ-qualitativen Forschungsansatz. Neben den Werten und Anschauungen der interviewten Personen erheben wir auch soziodemographische Fakten, um daraus möglichst umfassend individuelle Nutzungsmuster generalisieren zu können. Unsere Forschungsfrage lautet:

Wie wird innerhalb der Altersgruppe der 18-25 jährigen Meme-NutzerInnen mit Memes interagiert und wie werden diese genutzt?

1. *Wie interagieren diese Personen mittels Memes?*
2. *Was sind die Meme-Präferenzen jener Personen?*
3. *Stehen Geschlecht, Alter, Studien- und Berufsrichtung von Meme-NutzerInnen mit deren Meme-Präferenzen in Zusammenhang?*

Forschungsstand

Im Folgenden stellen wir einige wichtige Positionen der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Memes dar, welche die Erstellung, Charakteristik und Analysemöglichkeiten dieser behandeln. Ob Memes viralen Erfolg erzielen, hängt zum einen davon ab, ob sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und in Verbindung mit den richtigen Themen veröffentlicht wurden (vgl. Ross und Rivers 2017, S. 2). Zum anderen ist anzunehmen, dass Memes immer dann besonders erfolgreich sind, wenn sie der richtigen Zielgruppe präsentiert werden. Gal, Shifman und Kampf (2016, S. 1701) gehen davon aus, dass Memes den sozioökonomischen Hintergrund ihres/r Ersteller/in reflektieren. Memes werden oft dazu verwendet, politische Einstellungen, Eigenschaften oder Orientierungen zu präsentieren und sind dazu imstande, vielschichtige Diskurse wieder-

zugeben. Wichtige Charakteristiken von Memes sind ihre niederschwellige Erst- und Abänderbarkeit. Mit ihrer Zirkulation auf digitalen Plattformen (z.B. reddit, Facebook, 9gag) erreichen Memes äußerst viele Menschen und verbreiten auf oft humoristische Weise Informationen und Gerüchte (vgl. Shifman 2013b zit. nach Gal, Shifman und Kampf 2016, S. 1700).

Die Verbindung von Bildquellen und sozialwissenschaftlich-textlicher Forschung erscheint uns als fruchtbare Grundlage für die visuelle Analyse von Memes. Ikonographie und Ikonologie sind qualitative Methoden der visuellen Inhaltsanalyse, die unter anderem auf den Kunsthistoriker Abraham Moritz „Aby“ Warburg sowie Erwin Panofsky zurückgehen. In Warburgs Auffassung des Begriffs „Bild“ spiegelt sich seine Überzeugung wider, dass jede materielle Abbildung auch eine entsprechende mentale Abbildung hat (während dies umgekehrt nicht notwendigerweise so ist). Daraus leitet sich die für die Ikonographie und auch Ikonologie zentrale Hypothese ab, dass durch die Analyse physischer visueller Quellen (Abbildungen) Aussagen über die korrespondierenden mentalen Abbildungen vergangener Zeitalter getroffen werden können (vgl. Müller 2011, S. 288).

Memes entfalten in ihrer Funktion als zirkulierende und transformative Medien mithilfe von Humor, Überzeichnung und Dekontextualisierung eine (re)präsentierende, kommunizierende und oft kritische Wirkung. Mittels aufmerksamkeitsgenerierenden Bild- und Textelementen üben Memes Einfluss auf öffentliche Diskurse im Bereich der Politik, Wirtschaft und Kultur aus.

Der aktuelle Forschungsstand von Image Macros umfasst vor allem quantitative Studien (vgl. Ross und Rivers 2017, Shifman 2013a). In methodischer Hinsicht gehen wir daher stark explorativ vor, um mittels Triangulation mehrerer Verfahren die Komplexität des Feldes einzufangen. Der hier gewählte qualitative Zugang soll die Funktion der Hypothesengenerierung erfüllen und Anstöße für zukünftige Forschung geben. Im Folgenden gehen wir näher auf die in unserer Forschung angewandten Methoden ein.

Methoden

Für die Forschung mit qualitativen Daten orientieren wir uns im Allgemeinen an den Werken von Mayring (2002; 2010), Mayring und Gläser-Zikuda (2008), Müller (2011), Oevermann (1993), Oevermann et al. (1979) und Rose (2007). Im Rahmen der Erhebungsphase haben wir die Fotobefragung nach Kolb (2008) angewandt. Zur Auswertung der Daten verwendeten wir die struktural-hermeneutische Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997) und die Grounded Theory.

Ende 2017 führten wir mit acht jungen Erwachsenen (18-25 Jahre alt) jeweils eine Fotobefragung durch. Daraus ergab sich unser Materialkorpus von insgesamt 25 Memes sowie 63 Seiten Textmaterial.

Im Folgenden beschreiben wir zuerst die Methode nach Kolb (2008), danach die verwendeten Schritte der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997) und zuletzt das Vorgehen bei der Anwendung der Grounded Theory. Für alle drei Methoden wird die Kompatibilität mit dem Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit dargelegt.

I. Fotobefragung nach Kolb

Die Fotobefragung ist eine qualitative Methode der visuellen Soziologie, die sich durch einen hohen Partizipationsgrad der TeilnehmerInnen auszeichnet. Für das vorliegende Forschungsprojekt war die Fotobefragung die Methode der Wahl, da sie für unsere Forschung mit visuellem Fokus eine interessante Möglichkeit darstellt, einen tieferen Einblick in die Lebenswelt der Meme-NutzerInnen zu erhalten und diese auf bereichernde Weise einbezieht.

Von Kolb (2008) werden vier Phasen der Fotobefragung unterschieden. In der Eröffnungsphase werden TeilnehmerInnen angeworben, über das Forschungsvorhaben informiert und es wird ihnen die Fotobefragung als Methode nähergebracht. Während der zweiten Phase, dem aktiven Erhebungsprozess, reflektieren die TeilnehmerInnen die vorab gestellte Fragestellung und machen Fotos, die in der dritten Phase, der Fotobefragung, mit dem/der ForscherIn besprochen werden. Bei dieser Interviewform liegt der Fokus stark auf den mitgebrachten Fotos. Die Kommunikation zwischen den InterviewteilnehmerInnen findet auf Augenhöhe statt, da beide Beteiligte in gewisser Weise Experten sind. Der/die Interviewte ist ExpertIn des Materials und der dazugehörigen Gedanken- und Auswahlprozesse, die ForscherIn wiederum besitzt umfassendes Wissen über die Methode und den Ablauf. (vgl. Kolb 2008, S. 5)

Im letzten Schritt, der soziologischen Interpretation der Daten, wichen wir in unserem Forschungsprozess von der empfohlenen Vorgehensweise nach Kolb ab, um die Auswertung des Materials mittels Müller-Doohm und Grounded Theory durchzuführen.

In der Erforschung von Meme-Nutzung und –Interaktion stellt die Fotobefragung eine äußerst interessante Methode dar. Durch die von den TeilnehmerInnen mitgebrachten Memes haben wir einen Bildkorpus aufgebaut, der eine wichtige Grundlage für die nachfolgenden Analyseschritte geboten hat. Im Fall unserer Forschung haben die TeilnehmerInnen Memes zum Interview mitgebracht und keine Fotos selbst erstellt. Es war zudem egal, ob die Memes von den TeilnehmerInnen gestaltet oder aus dem Internet entnommen waren. Die einzige Vorgabe seitens der Forschungsgruppe war, dass mindestens ein Meme aus einer sozialen Interaktion stammen sollte. Die Erhebung wertvoller personenspezifischer Kontextinformationen erfolgte im Interview und wurde textlich in einem Protokoll festgehalten. Auf diese Weise konnten subjektive Sinnzusammenhänge, die somit in visueller und inhaltlicher Hinsicht miteinander verknüpft waren, einer tiefergehenden Untersuchung zugänglich gemacht werden.

II. Struktural-hermeneutische Symbolanalyse nach Müller-Doohm

Müller-Doohm (1997) unterteilt seine Methode in vier Schritte: Im ersten Schritt werden alle Bilder des Materialkorpus einer Ersteindrucksanalyse unterzogen. Dabei werden die Bilder ohne bereits vorhandenes Vorwissen in Hinblick auf die Primärbotschaft, dargestellte Objekte und Personen, markante Stilmomente und die primäre Inszenierungsmachart beschrieben. Im zweiten Schritt, der hypothetischen Typenbildung, werden die Ersteindrucksanalysen ausgewertet und Ähnlichkeiten bei verschiedenen Bildern benannt. Aufgrund dieser Merkmale werden im dritten Schritt die Bilder zu vorläufigen Typen angeordnet, aus denen ein Prototyp ausgewählt wird. Dieser soll die meisten Merkmale der Gruppe enthalten. Im vierten und letzten Schritt werden die Prototypen einer Einzelfallanalyse unterzogen und der Bogen zurück zu den Forschungsfragen geschlagen (vgl. S. 105).

Für unsere visuelle Auswertung des Meme-Bildkorpus entschieden wir uns für eine selektive Auswahl einiger Analyseschritte aus dem Leitfaden von Müller-Doohm. Nachdem wir eine möglichst objektive Beschreibung für alle Memes vorgenommen hatten, untersuchten wir diese auf ihre Farbgebung. Dies erschien uns sinnvoll, da bei manchen Memes die verwendeten Farben eine eigene Bedeutung haben. Für uns besonders wichtig waren auch signifikantes Vokabular sowie eventuelle morphologische Besonderheiten. Da Memes in der Regel aus Bild und Text bestehen, wollten wir durch diese zwei Analysepunkte auch dem Text die nötige Aufmerksamkeit schenken. Eines unserer Erkenntnisinteressen war es, zu erfahren, was Memes im Allgemeinen als Witz funktionieren lässt. Wir denken, dass der Text hierbei eine große Rolle spielt. Aus diesem Grund wandten wir den Bereichen Schriftarten & Ästhetik des Schriftbildes, Größenverhältnis von Text und Bild sowie Lokalisierung der Schrift große Aufmerksamkeit zu. Diese textlichen Merkmale sind aus unserer Sicht wichtig, da sie ein besonderes und bei fast allen Memes wiederkehrendes Spezifikum darstellen.

III. Textinterpretation nach Grounded Theory

Als etablierte sozialwissenschaftliche Methodologie ist die Grounded Theory ein Forschungsstil, der die explorative Untersuchung umfangreicher, heterogener Datenquellen zum Zweck der Theoriebildung ermöglicht. Im neuartigen Feld der soziologischen Meme-Forschung können hiermit auf regelgeleitete Weise sowohl die sozialen (Interaktions-)Prozesse von Meme-KonsumentInnen, als auch deren Motivationen und subjektiven Interpretationen erfasst werden.

Eine wichtige Eigenschaft der Grounded Theory ist die Generierung von Kategorien aus dem Material heraus; nicht die „Überprüfung“, sondern das „Entdecken“ von Zusammenhängen wird angestrebt. Eine weitere Grundlage für ein Vorgehen nach der Grounded Theory bildet das theoretische Sampling; ein Begriff, der den ständi-

gen Wechsel von Datenerhebung, -analyse und -auswertung beschreibt. Nachdem wir auf textlicher Ebene sehr umfangreich offen kodiert hatten, begannen wir mit dem axialen Kodieren. Dabei setzten wir verschiedene Codes beziehungsweise Sinneinheiten miteinander in Bezug und bildeten Kernkategorien. Im Anschluss dazu verdichteten wir im selektiven Kodieren unsere Codes zu Kernaussagen der gebildeten Kategorien.

Im folgenden Abschnitt gehen wir auf unsere resultierenden Modelle ein, die ein besseres Verständnis für Meme-Interaktion und -Nutzung ermöglichen sollen.

Ergebnisse

Die komplexen sozialen Zusammenhänge, die im Bereich von Meme-Interaktion auf zwischenmenschlicher und gesellschaftlicher Ebene wirken, profitieren von einer visuellen - ergänzend zu einer textlichen - Darstellung. Für die Aufbereitung unserer Auswertungsdaten haben wir uns daher entschieden, ein grafisches Modell zu entwerfen. Aus Bausteinen unserer Interviews entstanden erste Schemata, die sich im Laufe weiterer Bearbeitung zum vorliegenden Modell vertieften. Hierbei ergaben sich zwei Prozesse: eine generelle Beschreibung von Meme-Interaktion sowie eine spezifische Betrachtung von Memes, welche uns als methodologische Werkzeugkiste diente. Im Folgenden stellen wir das von uns als ZEPI benannte, dreiphasige Modell vor.

ZEPI-Drei-Phasenmodell

Das ZEPI-Phasenmodell (zirkulär-evolutiv-perzeptiv-interpretativ) beschreibt den zirkulären Prozess der Meme-Interpretation, -Auswahl und -Interaktion. Auf konzeptueller Ebene kann hierbei auf jeder der drei nachfolgend beschriebenen Phasen begonnen werden; es gibt keinen expliziten Startpunkt. Allen drei Phasen liegt jeweils dasselbe zu interpretierende Meme sowie die damit verbundenen Identifikationsprozesse zugrunde.

In der Selektionsphase wird ein Meme ausgewählt. Für die Auswahl eines Memes ist entscheidend, welche Memetypen (z.B. dank Memes, politische Memes) von den InteraktionspartnerInnen präferiert werden und welche Strategie hinter dem Memekonsum (z.B. Berieselung, Belustigung, Information) steht. Gleichfalls bedeutend ist die subjektiv empfundene Qualität des Memes.

In der anschließenden semantischen Phase wird eine Botschaft übermittelt. Relevant ist hierbei vor allem das Grundmeme, welches den inhaltlichen Kern der Botschaft darstellt, falls vorhanden. Wichtig ist der Aufbau des Memes, der durch verschiedene Aspekte kategorisierbar ist. Es ist außerdem von Bedeutung, welche Interaktionsform (per tagging, persönlicher Nachricht oder über eine Internetplattform) zur Anwendung kommt. Essentiell für das Verständnis und die Interpretation der Botschaft ist, ob das Meme aus einer unmittelbar persönlichen Interaktion

hervorgeht oder nicht. Im Anschluss an die semantische folgt die hermeneutische Phase, die den Fokus auf die Interpretation legt. Den grundlegendsten Einfluss auf die Interpretation des Memes hat die Sozialisation der InteraktionsteilnehmerInnen. Hierbei ist auch die vom Meme vorgegebene Lesart (zB. Comic-Panels) sowie die Beziehung zwischen den InteraktionspartnerInnen (z.B. gleicher Humor) zu berücksichtigen.

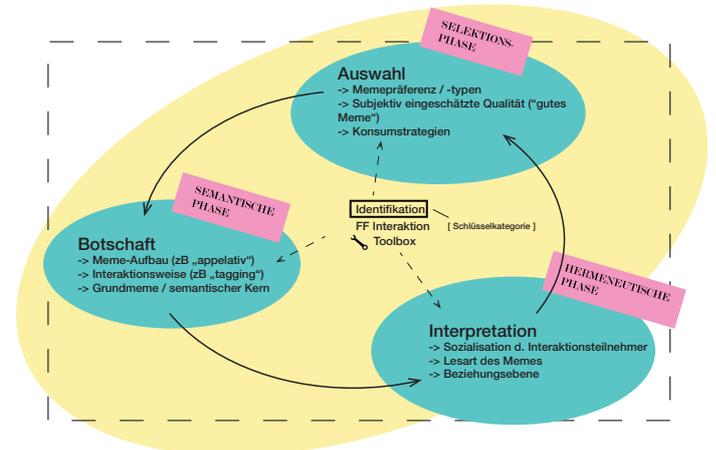


Abb.1 ZEPI-Drei-Phasenmodell

Toolbox

Unser Modell der Meme-Analyse-Toolbox dient zur Analyse der Auswahl und Interpretation von Memes in Interaktionssituationen sowie zur Sichtbarmachung sozialer Meme-Botschaften. Die Toolbox stellt einen Teil des hierarchisch übergeordneten ZEPI-Modells dar, den wir aufgrund seiner Komplexität in einem detaillierten Ausschnitt näher beleuchten. Wie auch die sozialen Mechanismen der Identifikation findet die Toolbox in jeder der drei Phasen des ZEPI-Modells Anwendung. Sie ist vergleichbar mit einem Leitfaden für die Analyse von Memes. Unser selbst entwickeltes Werkzeug ordnet Memes auf visuell-textlicher Ebene nach verschiedenen Kategorien. Aus der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997) ergaben sich für uns folgende Aspekte: Text-Bild-Verhältnis, Wahrnehmungsfokus sowie der verwendete Kommunikationsstil.

Im anschließenden Teil beschreiben wir diese drei Analysekategorien und ihre jeweiligen Ausprägungen anhand von Memes aus unserem Materialkorpus. Zuerst gehen wir hierbei auf die allgemeine Kategoriebeschreibung ein, Analysebeispiele für spezifische Memes sind in Kursiv gesetzt.

I. Kategorisierung nach Text-Bild-Verhältnis

Im Zusammenspiel von Text und Bild eines Memes ergeben sich unterschiedliche Bedeutungszusammenhänge und Relevanzen. Die Kategorisierung nach Text-Bild-Verhältnis ist unterteilt in folgende drei Typen:

a) **Dominantes Bild:** Bei dieser Kategorie weisen textliche Elemente teilweise einen bildhaften Charakter auf. Ein Sachverhalt beziehungsweise eine Situation wird in einem

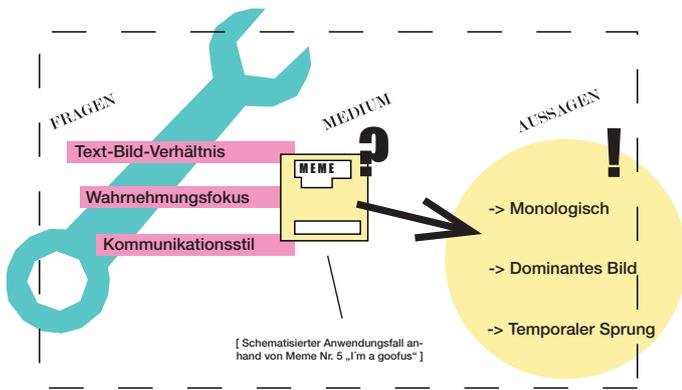


Abb.2 Toolbox zur Meme-Analyse

solchen Meme hauptsächlich visuell dargestellt. Der Text spielt eine Nebenrolle und könnte ausgetauscht werden. Der textliche Beitrag dieses Memes wird als weniger wichtig erachtet.

Meme Nr. 5 kann als Prototyp für die Kategorie ‚dominantes Bild‘ herangezogen werden. Allein die visuelle Betrachtung des Memes zeigt deutlich, dass den in drei Abschnitten gegliederten Bildern räumlich viel mehr Platz zugestanden wird als dem sehr klein geschriebenen Text, der sich im untersten Bild auf der rechten Seite befindet. Der Text kann außerdem aufgrund der weißen Schrift auf dem hellgrünen Hintergrund nur schlecht gelesen werden. Diese Kontrastarmut verleitet dazu, das Meme auch ohne Text zu interpretieren. Das Meme verliert auch ohne Text nicht seinen Witz und kann von den Rezipienten und Rezipientinnen problemlos verstanden werden. Den drei Bildern kann auch ein Text mit anderen Aussagen beigefügt werden.



Abb.3 Meme #5 ‚i‘m a goofus‘

b) Visuell-textliche Symbiose

Charakteristisch für ein visuell-textlich symbiotisches Meme ist die ineinander verschränkte Abhängigkeit von Bild und Text. Das Bild eines Memes kann nicht für sich alleine stehen und muss vom enthaltenen Text bespielt werden, um aussagekräftig zu sein. Auch der Text ohne

bildliche Untermauerung wird in den meisten Fällen nicht richtig beziehungsweise nur unzureichend interpretiert. Meme Nr. 8 kann prototypisch für die Kategorie der visuell-textlichen Symbiose verwendet werden. Es ist gut erkennbar, dass dem Text neben dem Bild Platz eingeräumt wird. Das Bild, das ein Werkzeug und eine Hand zeigt, kann ohne Text nicht (richtig) interpretiert werden. Auch der Text ist ohne das begleitende Bild relativ aussageschwach. Nur durch die Kombination von Bild und Text kann man verstehen, was das Meme zum Ausdruck bringen möchte. Durch die begleitenden Worte wird klar, dass die Fingerhaltung, die bei der Bundeswehr erlernt wurde und im Bild dargestellt ist, auch auf den beruflichen Kontext beim Arbeiten mit Werkzeugen übertragen wird.



Abb.4 Meme #8 ‚Finger am Abzug‘

c) Dominanter Text

Diese Kategorie ist gekennzeichnet durch eine tendentielle Austauschbarkeit des Bildes, welches im Meme nur eine unterstützende Wirkung hat. Das Bild kann zwar zum Kontextwissen beitragen, aber ein ähnlicher anderer Kontext könnte ohne Bedenken eingesetzt werden. Die Hauptbotschaft des Memes wird vom Text getragen.

Meme Nr. 24 fungiert als Prototyp für die Memes der Kategorie ‚dominanter Text‘. Auf der visuellen Ebene ist erkennbar, dass der Text einen Großteil des Memes einnimmt und Teile des Bildes abdeckt, was auf seine Wichtigkeit hindeutet. Auf der sprachlichen Ebene ist der Witz des Memes ebenso ohne das begleitende Bild verständlich. Dieses dient lediglich der visuellen Untermauerung eines dabei aufkommenden Gefühls mittels Gesichtsausdruck.

II. Kategorisierung nach Wahrnehmungsfokus

Eine zweite mögliche Kategorisierung stellt der Wahrnehmungsfokus dar. Denn bei der Betrachtung von Memes ergeben sich unterschiedliche Lenkungen der Aufmerksamkeit, die abhängig vom Aufbau der Memes sind. Die Kategorisierung nach Wahrnehmungsfokus kann in Vergleich, temporaler Sprung („Zeitraffer“) und statischer Fokus unterteilt werden. Diese Kategorien werden im Folgenden genauer beschrieben.



Abb.5 Meme #24 ‚Google girl‘

a) Vergleich

Bei der Kategorie des Vergleichs wird eine Gegenüberstellung beziehungsweise ein Vergleich von verschiedenen Ausprägungen, beispielsweise von politischen Ansichten, verschiedenen Lerntypen oder Kopfschmerzarten, vorgenommen.

Als Prototyp für die Kategorie des Vergleichs kann das Meme Nr. 23 herangezogen werden. Der Vergleich findet hier zwischen drei Lerntypen statt. Gegenübergestellt werden der „Nerd“, der die ganze Woche lernt, „normal people“, die ein Kapitel gelesen haben, und die Kategorie „me“, die sich völlig erstaunt darüber zeigt, dass ein Test stattfindet.

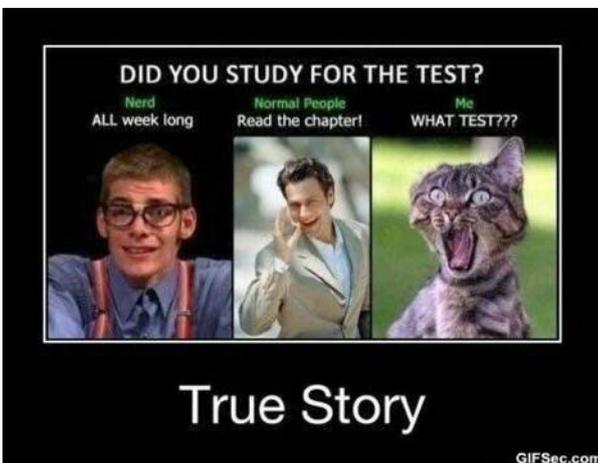


Abb.6 Meme #23 ‚Test Studying‘

b) Temporaler Sprung („Zeitraffer“)

Charakteristisch für die Kategorie ‚temporaler Sprung‘ sind die verschiedenen Frame-Anordnungen, die auch als Standbilder mit vergangenem Zeitabstand bezeichnet werden können. Die Aufmerksamkeitslenkung verläuft hier in der normierten Leserichtung wie im westlichen Comic (von links nach rechts und von oben nach unten).

Meme Nr. 3 fungiert prototypisch für die Kategorie des temporalen Sprungs. Da sich dieses Meme in ein oberes und ein unteres Bild teilen lässt, erfolgt der temporale Sprung auch von oben nach unten. In der oberen Hälfte des Memes kann man den Bauch einer schwangeren Frau

erkennen, an den sich eine Katze schmiegt. Im oberen Teil scheint die Katze davon auszugehen, dass sie das Baby mögen wird. Bei der Betrachtung des unteren Teils des Memes erkennt man, dass etwas Zeit vergangen sein muss. Hier ist die Katze jetzt mit einem Baby abgebildet. Jetzt, nachdem das Baby auf der Welt, also der zeitliche Sprung erfolgt ist, bereut sie dieses.



Abb.7 Meme #3 ‚Katze und Baby‘

c) Statischer Fokus

Memes, die der Kategorie des statischen Fokus zugeordnet werden können, zeigen eine Momentaufnahme beziehungsweise einen Ausschnitt einer Situation. Man erhält punktuell Einblick in ein Geschehen.

Meme Nr. 12 ist charakteristisch für die Kategorie des statischen Fokus. Hier wird eine einzelne Situation, in diesem Fall die des Paares, das gerade im Bett liegt, betrachtet. Es besteht kein temporaler Bezug zu einer Situation, die davor stattgefunden hat oder sich in Zukunft ankündigt. Die Situation des Paares im Bett stellt eine Momentaufnahme dar.



Abb.8 Meme #12 ‚Hummus-Bettgedanken‘

III. Kategorisierung nach Kommunikationsstil

Die Kategorisierung nach Kommunikationsstil stellt die dritte der von uns konzipierten Möglichkeiten dar, Memes Kategorien zuzuordnen. Dabei wird darauf geachtet, ob und wie sich das Meme an seinen Betrachter beziehungs-

weise seine Betrachterin richtet. Im Gegensatz zu den beiden anderen Kategorisierungen wird hier eine Einteilung in vier Kategorien getroffen. Der meme'sche Kommunikationsstil kann entweder appellativ, dialogisch, monologisch oder informativ sein. Die genannten Kommunikationsstile werden im Folgenden genauer beschrieben.

a) Appellativer Kommunikationsstil

Charakteristisch für die Kategorie des appellativen Kommunikationsstil ist, dass der Betrachter beziehungsweise die Betrachterin vom Meme direkt angesprochen wird; das Meme richtet sich mit seiner ganzheitlichen Aussage an diese/n.

Meme Nr. 1 ist kennzeichnend für die Kategorie des appellativen Kommunikationsstils. Das Meme rät dem Betrachter beziehungsweise der Betrachterin, seine oder ihre Vereinbarung beim ersten Date zum Schwimmen auszuführen, um zu wissen, was hinter der Make-up-Maske steckt. Die Botschaft des Memes richtet sich also an den Rezipienten beziehungsweise die Rezipientin des Memes.



Abb.9 Meme #1 ‚Swimming on the first date‘

b) Dialogischer Kommunikationsstil

Die Kategorie des dialogischen Kommunikationsstils ist durch einen innermeme'schen Dialog gekennzeichnet, den die BetrachterInnen beobachten können. Der Dialog findet innerhalb des Memes statt und richtet sich nicht an seine RezipientInnen.

Meme Nr. 6 fungiert als Prototyp für die Kategorie des dialogischen Kommunikationsstils. Der Dialog findet in diesem Meme zwischen der Autofahrerin und dem Polizisten statt, die sich über die Fahrgeschwindigkeit der Autofahrerin und darauffolgend über mögliche Interaktion auf der sozialen Plattform Snapchat unterhalten. Außer diesen beiden Personen wird niemand ins Gespräch einbezogen.

c) Monologischer Kommunikationsstil

Typisch für die Kategorie des monologischen Kommunikationsstils ist, dass eine Weisheit formuliert wird oder jemand einen Sachverhalt reflektiert. Innere Monologe oder die Formulierung von Gedanken sind ebenso ein Charakteristikum für diese Kategorie.

Cop: Do you know how fast you were going?

Me: My snapchat selfie says 45

Cop: LMAO ADD ME



Abb.10 Meme #6 ‚Snapchat selfie speed‘

Kennzeichnend für die Kategorie des monologischen Kommunikationsstils ist Meme Nr. 2. Die „Aussage“ in diesem Meme hat keinen offensichtlichen Empfänger. Obwohl unklar bleibt, ob es sich um etwas Gesprochenes oder etwas Gedachtes handelt, geht dennoch relativ sicher hervor, dass die „Botschaft“ an sich selbst gerichtet ist und nicht für fremde Ohren bestimmt ist. Da keine weitere Person auf diesem Meme zu sehen ist, liegt dieser Schluss nahe.

Wenn er gesagt hat er kommt um 17:30, es aber schon 17:31 ist.



Abb.11 Meme #2 ‚Wartende Frau‘

d) Informativer Kommunikationsstil

Memes, die der Kategorie des informativen Kommunikationsstils zugeordnet werden können, präsentieren die ihnen enthaltenen Informationen auf (scheinbar) neutrale, nicht-individuelle Weise.

Meme Nr. 10 kann als Prototyp für die Kategorie des informativen Kommunikationsstils herangezogen werden. Dieses Meme informiert über die verschiedenen Art von „dips“, die sportlichen Dips im Fitnessstudio oder das Dippen von Brot in Humus. Außerdem nimmt es auch eine Konnotation in „falsch“ und „richtig“ vor.

Aufgrund der Heterogenität memetischer Interaktionsformen und ihrer interessanten grafisch kristallisierten Form als Austauschmedium sozialer Interaktion haben wir Be-

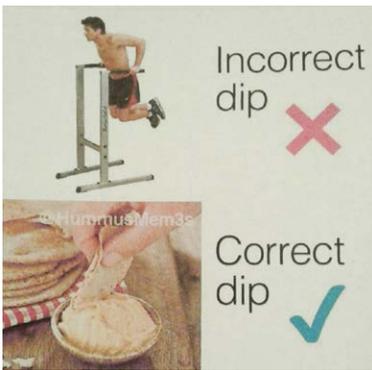


Abb.12 Meme #10 ‚(In)correct dip‘

darf gesehen, diese Vielfalt in Kategorien wiederzugeben. Diese oberhalb im Detail vorgestellten Kategorisierungen finden in jeder Phase unseres ZEPI-Modells Verwendung. In der Auswahlphase erfolgt durch den/die NutzerIn eine erste kursorische Selektion möglicher Memes; unter anderem das Text-Bild-Verhältnis ist hier sehr relevant. Je nach Memertyp, Genre und verfügbarem Zeitbudget gibt es eine Präferenz für mehr oder weniger Textanteil. Der Kommunikationsstil hängt eng mit verschiedenen sprachlichen Elementen zusammen, unter anderem entnommen aus der US-amerikanischen Jugendsprache (‘bro’, ‘lmao’, ‘goofus’, ‘wololo’). Worte verbinden sich mit Bildern, es entstehen neue Formen von Grammatik. Bei der Interpretation spielt die dem Meme inhärente Lesart eine Rolle. Es gibt beispielsweise sogenannte Grundmemes – auf ein Grundmeme aufbauende Memes können als evolutive Weiterentwicklung von diesem verstanden werden. Diese Grundmemes bergen in sich bereits einen Sinn oder eine Lesart (z.B. oben steht etwas lustiges, unten etwas trauriges). Auf diese Weisen wird der Wahrnehmungsfokus von bestehenden Meme-Konventionen gelenkt, ähnlich wie in der Sprache.

Anhand der beschriebenen Charakteristika von Memes zeigt sich für uns, dass ein Meme seinen Lesern und Leserinnen oft mehr Inhalt liefert als auf den ersten Blick ersichtlich ist und eine Vielfalt mehrdeutiger und doppelbödiger Botschaften vermitteln kann.

Diskussion

Im Rahmen dieser Arbeit gingen wir der Frage nach, wie Memes genutzt werden und wie mit ihnen interagiert wird. Die zwei Hauptfaktoren zur Erklärung von Konsum- und Interaktionsmustern sind die Sozialisation der NutzerInnen und deren Identifikation mit Meme-Botschaften.

Bei der Interaktion mit Memes spielt die Beziehung zwischen den InteraktionspartnerInnen eine große Rolle – am wichtigsten dabei ist ein ähnliches Verständnis von Humor. Dieses schafft eine gemeinsame Basis für die Bewertung (inter-)subjektiv empfundener Qualität von Memes und es bestehen Anreize zum Austausch. Was jemand lustig findet, hängt eng mit der Lebensphase, Interessen und Wissen

zusammen - in unserer Forschung zeigten sich eklatante Unterschiede in der Meme-Präferenz abhängig von Alter sowie Studien- und Berufsrichtung.

Bei der Auswahl eines Memes sind mehrere Faktoren relevant: (1) ob das Meme die generelle Präferenz des/r NutzerIn anspricht, (2) ob er/sie sich informieren oder nur berieseln lassen will (Nutzungsstrategie) und (3) ob dem Meme eine Interaktionsform vorausgeht (z.B. tagging, persönliches herzeigen, etc.).

Für die Verbreitung eines Memes ist es förderlich, wenn NutzerInnen sich mit dessen Botschaft identifizieren können. Kulinariker mögen Hummus-Memes, Studierende begeistern sich für Prokrastinations-Memes, LandbewohnerInnen für Dialekt-Memes. Welche Memes von wem konsumiert (und erstellt) werden, ist somit ein wichtiger Marker für die Lebenswelt jener Personen und gibt nicht nur Einblick in deren generelle Konsum- und Interaktions-Praktiken in Bezug auf Memes, sondern auch in deren allgemeine Interessen und Hobbies; zu einem gewissen Grad auch Ansichten und Werte.

In der Konzeptionsphase unserer Arbeit spielten eigene Erfahrungen mit dem Medium der Memes eine wesentliche Rolle. So sind bei der Formulierung der Interviewfragen unter anderem unsere individuellen, selbst beobachteten Konsummuster und Interaktionsgewohnheiten eingeflossen. Unsere Vorannahmen hinsichtlich Memenutzung haben sich teilweise bestätigt; in vielen Bereichen sind wir auch auf neue, für uns überraschende Wirkungsmechanismen gestoßen.

Durch den eigenen Konsum von Memes vor Beginn der Forschung haben wir angenommen, dass der individuelle Grad der Auseinandersetzungsbereitschaft mit oft verwirrenden und komplexen Ideen in visueller und textlicher Form einen Einfluss auf die jeweilige Konsumstrategie hat. Es hat sich bestätigt, dass je nach Bereitschaftsgrad sich mit Memes auseinanderzusetzen, sich auch die Bereitschaft verändert, Memes mit mehr Text zu konsumieren – beispielsweise politische oder “deep” Memes.

Auch dachten wir uns bereits, dass es von Person zu Person unterschiedliche Präferenzen bezüglich Memes gibt. Dies erschien uns allein schon ob der großen Vielfalt unterschiedlicher verfügbarer Memes als wahrscheinlich. Bestätigt hat sich für uns zudem, dass für die Interaktion mit Memes ein ähnliches Verständnis von Humor zwischen InteraktionspartnerInnen sehr wichtig ist. Aus vielen der Interviews ist hervorgegangen, dass Memes einer anderen Person nur dann geschickt werden, wenn diese den gleichen Humor aufweist.

Während der Erhebung und Auswertung unserer Daten sind wir auch auf zahlreiche Mechanismen und Zusammenhänge bei der Meme-Nutzung und -Interaktion gestoßen, die uns bis dahin noch unbekannt waren. Die drei Phasen unseres Nutzungsmodells stehen in engem Zusammenhang mit individueller Identifikation: wenn die Lebenswelt des/der Meme-RezipientIn nicht angesprochen wird und des-

halb auch keine Identifikation stattfindet, findet meist keine erfolgreiche Interaktion via Meme statt. Ein weiterer relevanter Punkt unserer Forschung ist die Frage nach den Interaktionsmechanismen, die im Austausch über und mittels Memes zum Tragen kommen. Das Drei-Phasen-Modell kann hierbei als Interaktionsmodell verstanden werden, welches die klassische Verteilung zwischen SenderIn und EmpfängerIn aufhebt: jede/r InteraktionsteilnehmerIn konsumiert nicht nur Memes, sondern kann diese auch selbst produzieren (im Unterschied zu Massenmedien, wo die Herstellung neuer Inhalte von wenigen AkteurInnen monopolisiert ist). Hier bestehen demnach Ähnlichkeiten zu Social Media, wo der Sender/Empfänger-Gegensatz durch individualisierte Content-Generierung ähnlich verwischt ist. Anders, als der Content auf Social Media-Plattformen werden Memes allerdings meist anonym oder mittels Pseudonym erstellt und verteilt.

Forschungsergebnisse werden stets durch die für sie verwendeten Methoden beeinflusst und aus einem spezifischen Blickwinkel konstruiert. Die Anwendung der Methode der Fotobefragung mit ihrem Fokus auf narrative Stimuli in visueller Form hat unsere Aufmerksamkeit auf Alltagsgeschichten der Meme-Nutzung und -Interaktion gelenkt. Das Thema der Sozialisation ist im Rahmen der Interviews und deren Interpretations- und Wertungsprozesse in ähnlich starkem Maß eingeflossen. Genauso wie die Granularität unseres resultierenden Drei-Phasen-Modells sind auch die gewählten Analyse-Kategorien von uns geschaffen - und damit sicherlich nur eine von vielen verschiedenen Möglichkeiten, das Thema Memes als Kommunikation zu gliedern.

Vor der Überlegung, Meme-Interaktion in einem Modell zu konzeptualisieren, haben wir idealtypische Arten von Meme-Nutzern erstellt. Bei der weiteren Auswertung des Materials erwiesen sich diese jedoch als zu unscharf, wenn diese nur aus dem Meme-Material gebildet werden. Für uns wurde deutlich, dass die Idee einer Zirkularität in der Interaktion mit Memes eine realitätsnähere Betrachtungsweise darstellt. Bei der Meme-Interaktion kann kein expliziter Startpunkt benannt werden, da sämtliches soziales Handeln von vorherigen Aktionen beeinflusst ist und nachfolgende gleichermaßen prägt. Fakten, die bei der Auswahl eines Memes in der Selektionsphase relevant sind, haben einen Einfluss auf die nachfolgende semantische Phase. Ebenso wirkt sich die Botschaft eines Memes auf die Interpretation in der nachfolgenden hermeneutischen Phase aus. Diese schließlich wirkt wiederum auf die Auswahlkriterien der oben beschriebenen Selektionsphase ein.

Charakteristisch für Memes ist deren rapide, evolutionäre (Weiter-)Entwicklung von Ideen und Grafiken. Diese wird durch die breite Teilhabe verschiedenster Personen und deren diversen sozialen Backgrounds und Arten von Humor bedingt. Aus diesem Grund kann der Begriff der Zirkularität im Zusammenhang mit Memes auch ausgeweitet werden: bereits erstellte und veröffentlichte Inhalte

beeinflussen das Erstellen neuer und das Verändern alter Memes. Somit nimmt bereits bestehender Content Einfluss auf nachfolgenden. Das Internet als Medium zur Verbreitung von Memes stellt die Schnelligkeit dieser Zyklen sicher (im Gegensatz zu "etablierten" Offline-Medien). Interessant ist auch, dass das Zusammenwirken von Text und Bild innerhalb eines Memes zu unterschiedlichen Sinngehalten führen kann, da die Beurteilung subjektiv erfolgt. So unterschiedlich sich auch innerhalb der Forschungsgruppe das Verständnis hinsichtlich der Bedeutung eines Memes. Ausgehend von den ausgewerteten Daten sowie dem anschließend generierten ZEPI-Drei-Phasen-Modell ergeben sich einige weiterführende Forschungsfragen, auf die wir im Folgenden genauer eingehen.

In einem anknüpfenden quantitativen Forschungsdesign könnte überprüft werden, ob sich abhängig von der Sozialisation der Meme-NutzerInnen unter Einbeziehung unabhängiger Daten (Bildungsstand, Einkommen, Herkunftsort, etc.) unterschiedliche Memer-Typen aufstellen lassen. Es stellt sich die Frage, ob Sozialisation als zentrale Einflussgröße im Leben eines Menschen Unterschiede in der Nutzung und der Interaktion mit Memes beziehungsweise in den Präferenzen von Memes hervorbringt.

Außerdem kann überprüft werden, welchen Einfluss die Beziehung zwischen zwei oder mehreren Interagierenden auf deren Meme-Interaktion hat. Es ist davon auszugehen, dass verschiedene Beziehungskonstellationen, wie beispielsweise Freundschaften, Partnerschaften, Eltern-Kind-Beziehungen, geschwisterliche Beziehung, Beziehung im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses und viele mehr, unterschiedliche Interaktionsparameter in die Meme-Interaktion mit einbringen.

Weiters könnte in einem folgenden Forschungsvorhaben überprüft werden, welchen Einfluss die Bedeutungszusammenhänge von Memes auf deren Verständnis haben. Schmätern spezifische Bedeutungszusammenhänge das Verständnis eines Memes, wenn keine oder nur geringfügige Kenntnis über den Bedeutungskontext besteht (also über die unausgesprochenen Konventionen und Lesarten der Meme-Welt)?

Ebenso interessant zu erforschen wäre die Einsatzhäufigkeit verschiedener Kommunikationsstile, die in einem Meme verwendet werden. Hierbei kann darauf eingegangen werden, welcher der in der Toolbox vorgestellten Kommunikationsstile sich größerer Beliebtheit erfreut und am häufigsten verwendet wird.

In einer Folgestudie wäre es sicher vielversprechend, die Verwendung und Funktionsweise von GIFs näher zu untersuchen. Diese sind kaum wegzudenken, wenn man von Memes spricht (Miltner & Highfield, 2017, S.4f.) und sind weit verbreitet auf Internet-Plattformen wie Reddit, 9gag oder Facebook. GIFs erfreuen sich zudem eines hohen Bekanntheits- und Verwendungsgrades - so gibt es beispielsweise für bestimmte Messenger (Whatsapp, Facebook, Telegram) eine appinterne Suchfunktion für GIFs, was ein Indikator für starkes Interesse an deren Verwendung von

NutzerInnenseite ist. In diesem Bereich sehen wir folgende Möglichkeiten für weiterführende Forschung:

(1) GIFs könnten einer visuellen Analyse unterzogen werden, um zu sehen, ob die Toolbox auch auf Bildsequenzen oder Videos anwendbar ist oder ob sich ein vergleichbares Modell finden lässt. (2) Das ZEPI-Modell könnte dahingehend getestet werden, ob es sich auf die Interaktion mit GIFs generalisieren lässt. (3) Es könnte erforscht werden, ob es Unterschiede oder Ähnlichkeiten zwischen der Verwendung und der Interaktion mittels GIFs und Memes gibt und worin diese bestehen.

Ein weiterer Aspekt der vorliegenden Studie, an den weitere Forschungsvorhaben anschließen könnten, ist die Verwendung und Weiterentwicklung der aufgestellten Modelle sowohl in qualitativen als auch in quantitativen Settings. Dies könnte dazu beitragen, den Gültigkeitsbereich und die Grenzen der Modelle weiter auszutesten.

Von einer Randnotiz des aufkeimenden Internetzeitalters um die Jahrtausendwende haben sich Memes in kurzer Zeit zu einem wichtigen Medium unserer Epoche entwickelt. In rapider Geschwindigkeit werden Gedanken, Gefühle und Meinungen in bottom-up-Weise mittels Memes formuliert. In semantischer Hinsicht weisen Memes ungewöhnliche Bild-Text-Verbindungen auf, die im Vergleich zu ‚normaler‘ Schriftsprache mehr Ausdrucksmöglichkeiten bietet. Neue Ausdrucksformen bieten auch Raum für neue Ideen, ähnlich den Emoticons, die das schriftliche Kommunikationsverhalten vieler Personen stark veränderten.

Memes als Sinnträger sozialer Botschaften haben als Gegenstand in der Soziologie viel Potential: ihre Erforschung bietet ungefilterten Zugang zu aktuellen kulturellen Phänomenen und Trends; Memes sind ein Spiegel der Zeitgeschichte. Allgemein sollen die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit daher auch als Anregung für künftige sozialwissenschaftliche Forschung verstanden werden und Vorhaben in dieser Richtung konzeptuell und methodisch unterstützen.

Bildquellen

Sämtliche in dieser Arbeit beispielhaft gezeigten Memes sind Teil unseres Materialkorpus, der auf die Fotobefragung unserer InterviewpartnerInnen zurückgeht.

Literatur

Gal, Noam, Limor Shifman und Zahor Kampf. 2016. „It Gets Better“: Internet memes and the construction of collective identity. *Sage Publications* Jg. 18, Heft 8:1698-1714.

Kolb, Bettina. 2008. Involving, Sharing, Analyzing—Potential of the Participatory Photo Interview. *Forum Quali-*

tative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research Jg. 9, Heft 3.

Mayring, Philipp und Michaela Gläser-Zikuda (Hrsg.). 2008. *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. 2. Auflage, Weinheim: Beltz.

Mayring, Philipp. 2002. *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.

Mayring, Philipp. 2010. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Auflage, Weinheim: Beltz.

Miltner, Kate, Highfield Tim. 2017. Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. *Social Media + Society*. July-September 2017: 1-11.

Müller-Doohm, Stefan. 1997. Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung*. Hrsg. Roland Hitzler und Anne Honer, 81-108. Opladen: Leske+Budrich.

Müller, Marion. 2011. Iconography and iconology as a visual method and approach. In *The SAGE Handbook of visual research methods*. Hrsg. E. Margolis and L. Pauwels, 283-297. SAGE Publications, Thousand Oaks.

Oevermann, Ulrich, Tilman Allert, Elisabeth Konau und Jürgen Krambeck. 1979. Die Methodologie einer „objektiven Hermeneutik“ und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften*. Hrsg. Hans-Georg Soeffner, 352-434. Stuttgart: Metzler.

Oevermann, Ulrich. 1993. *Die objektive Hermeneutik als unverzichtbare methodologische Grundlage für die Analyse von Subjektivität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Rose, Gillian. 2007. *Visual Methodologies. An Introduction to Interpreting Visual Materials*. 2. Auflage, London: SAGE Publication.

Ross, Andrew S. und Damian J. Rivers. 2017. Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Elsevier* Jg. 16:1-11.

Shifman, Limor. 2013a. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* Jg. 18, Heft 3: 362-377.

Shifman, Limor. 2013b. *Memes in Digital Cultures*. Cambridge: MIT Press.