

MICHAEL JOHANN / LARS BÜLOW

Im Anfang war das Bild. Eine diffusionstheoretische Betrachtung der Verbreitung des Merkel-Memes auf Twitter

1. Einführung und Forschungsinteresse

Vor traumhafter Alpenkulisse entstand während des G7-Gipfels im Juni 2015 auf Schloss Elmau ein bemerkenswertes Foto von Angela Merkel und Barack Obama: Der damalige us-Präsident sitzt entspannt auf einer Bank. Mit dem Rücken zum Fotografen richtet er seinen Blick auf Angela Merkel, die vor ihm stehend mit weit ausgebreiteten Armen zu ihm spricht. Innerhalb von wenigen Stunden eroberte das Bild das Internet. Vor allem auf dem Microblogging-Dienst Twitter verbreiteten sich zahlreiche Adaptionen des Bildes, in denen die Nutzer ihre ganz eigenen Interpretationen des eingefangenen Dialoges wiedergaben. Damit war das sogenannte »Merkel-Meme« geboren (s. Abb. 1).

Internet-Memes wie das Merkel-Meme sind zu einem festen Bestandteil der Kommunikation in den sozialen Medien geworden. Sie sind Ausdruck der partizipatorischen digitalen Kultur (SHIFMAN 2014: 18; WIGGINGS/BOWERS 2015: 1886). Mit ihnen begleiten die Nutzer aktuelle Ereignisse der Zeitgeschichte, vor allem im politischen Kontext (ROSS/RIVERS 2017: 2ff.; SHIFMAN 2014: 118ff.). Besonders im Zuge politischer Großereignisse ist das Phänomen zu beobachten, dass die sozialen Netzwerke regelrecht von meist humoristischen Kombinationen aus politischen Bildern und

ABBILDUNG 1 Adaptionen des Merkel-Memes



Quellen: Textautomat 2015; Gruene_Jugend 2015; SixtDE 2015

schriftsprachlichen Versatzstücken überflutet werden.¹ Internet-Memes besitzen dabei eine hohe Relevanz für die politische Partizipation. Shifman (2014: 123) beschreibt in diesem Zusammenhang drei zentrale Funktionen von Internet-Memes. In Form von Kampagnen können sie (1) als Mittel zur Persuasion dienen. Zudem seien sie im Sinne einer digitalen »connective action« (BENNETT/SEGERBERG 2012: 743) oftmals (2) ein Ausdruck von Graswurzel-Bewegungen. Durch die einfache Adaptierbarkeit im Web 2.0 und durch die daraus resultierende Individualität spiegle sich in ihnen die (politische) Meinung und die Identität der Nutzer wider (MILNER 2012: 46ff.; SHIFMAN 2014: 129). Auf diese Weise seien sie (3) eine Form des öffentlichen Diskurses. Es überrascht also nicht, dass ihnen ein hohes strategisches Potenzial nachgesagt wird, das zum Beispiel auch zu Werbezwecken genutzt werden kann (CSORDÁS et al. 2017: 254ff.; PAULIKS 2017: 96ff.).

In der akademischen Forschung haben Internet-Memes in den vergangenen Jahren zunehmend Aufmerksamkeit erfahren. Dennoch steckt sie in einem vergleichsweise frühen Stadium (JOHANN/BÜLOW 2018: 1; MILTNER 2014: 2). Besonders die Frage, wie sich Internet-Memes in den sozialen Medien verbreiten, stellt ein zentrales Forschungsdesiderat dar

1 Während der US-Präsidentschaftswahl 2016 wurde beispielsweise ein Bild von Barack Obama und seinem damaligen Vizepräsidenten Joe Biden in vielfältiger Weise in den sozialen Medien adaptiert (#bidenmeme). Im Vorfeld der deutschen Bundestagswahl 2017 wurde der FDP-Politiker Christian Lindner von Twitter-Nutzern unfreiwillig zum Testimonial für eine Küchenmaschine gemacht (#thermilindner).

(SPITZBERG 2014: 316). Ziel des vorliegenden Beitrages ist es daher, die Verbreitungsfaktoren von Internet-Memes in den sozialen Medien zu untersuchen. Als theoretischer Rahmen dient dabei die Diffusionsforschung (ROGERS 1962, 2003), die sich mit der Verbreitung von Innovationen in sozialen Systemen beschäftigt. Dieser Ansatz wurde gewählt, da die Meme-Verbreitung als eine typische Form der Innovationsdiffusion gilt (SPITZBERG 2014: 316). Zudem besitzt der Ansatz einen hohen Anwendungsbezug (KARNOWSKI/KÜMPEL 2016: 106). Die Adaption eigener und die Replikation vorhandener Meme-Varianten soll dabei als Innovationsentscheidungsprozess (ROGERS 2003: 170) verstanden werden. Am Beispiel der Verbreitung des Merkel-Memes auf Twitter wird schließlich inhaltsanalytisch überprüft, welche Eigenschaften der Meme-Adaptionen, des Kommunikationskanals, der zeitlichen Verbreitung und des sozialen Systems die Diffusion von Internet-Memes begünstigen.

2. Theoretischer Hintergrund

Die Memetik wurde maßgeblich durch den Evolutionsbiologen Richard Dawkins (1976) geprägt.² Mit seinem Mem-Konzept wollte er ein kulturelles Gegenstück zur genetischen Evolution etablieren. Demnach sind Meme Replikatoren kultureller Evolutionsprozesse: »Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches« (ebd.: 206). Wie Gene sind Meme an die Prozesse Replikation, Variation und Fitness gebunden. Gute Replikatoren kennzeichnen sich durch Langlebigkeit, Fruchtbarkeit und Wiedergabetreue (ebd.: 18f.). In der Folge wurde Dawkins Meme-Konzept von verschiedenen Disziplinen weiterentwickelt (BLACKMORE 2000; CROFT 2000; SHIFMAN 2014; SPITZBERG 2014). Ein sehr weites Verständnis findet sich beispielsweise bei Blackmore (2000: 86): »Was auch immer durch Imitation weitergegeben wird, ist ein Mem.«

2 Dawkins (1976) lehnt sich mit dem Begriff »Mem« an die altgriechische Ableitung *μῆμα* »that which is imitated« an, orientiert sich aber inhaltlich mit seiner Wortneuschöpfung an der ein Jahr zuvor publizierten Idee der Kulturkörperchen von Cloak (1975: 168): »Ich hoffe, meine klassisch gebildeten Freunde werden mir verzeihen, wenn ich Mīmē zu »Mem« verkürze.« (DAWKINS 1976: 309)

Das Verständnis moderner Internet-Memes hat zwar seinen Ursprung im klassischen Mem-Konzept von Dawkins (1976), entspricht diesem allerdings nur eingeschränkt. Der Begriff ist zu einer Sammelbezeichnung für humoristische Inhalte geworden, die sich vor allem in den sozialen Medien verbreiten. Damit ist der Begriff selbst zu einem Meme geworden (PAULIKS 2017: 14f.). Aus diesem inflationären Gebrauch des Begriffes resultiert am Ende auch eine Ausdifferenzierung seiner Bedeutung. Im wissenschaftlichen Diskurs hat dies unter anderem zu zahlreichen Definitionsversuchen geführt, die mit Dawkins (1976) Idee eines kulturellen Evolutionsprozesses kaum mehr etwas zu tun haben. Davison (2012: 126) schlussfolgert daher: »The term ›meme‹ can mean almost anything.«

2.1 *Internet-Memes: Definition(en)*

Marx und Weidacher (2014: 143) verstehen Internet-Memes ganz allgemein als eine »humoristische/sarkastische Reaktion der Internetgemeinde auf ein (mediales) Ereignis« und lassen dabei Aspekte der Imitation und Variation außer Acht. Auch die Definitionen von Burgess (2008: 1) – »an internet ›meme‹ is a faddish joke or practice (like a humorous way of captioning cat pictures) that becomes widely imitated« – und Davison (2012: 122) – »an Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission« vernachlässigen den Aspekt der memetischen Verbreitung. Im Gegensatz dazu definiert Bauckhage (2011: 48) Internet-Memes ganz allgemein als Inhalte, die sich viral im Internet verbreiten und rapide an Popularität gewinnen.

Einen wichtigen Meilenstein für das noch junge Forschungsfeld stellen die Arbeiten von Limor Shifman dar. Unter Internet-Memes versteht die Autorin »(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the internet by many users« (SHIFMAN 2014: 41). Sie sind dabei in der Regel an Ereignisse, Praktiken oder andere Texte geknüpft. Solche digitalen Einheiten können beispielsweise Scherze, Gerüchte oder Falschmeldungen in Form von Sprache, Bildern oder Videos sein.

Sprache und Bilder gelten als die wichtigsten Zeichensysteme, um die soziokulturelle Lebenswelt zu erfassen (KLEMM/STÖCKL 2011: 7). Auf dieser Annahme basiert auch Osterroths (2015: 33) linguistische Perspektive auf

Internet-Memes, die er als Kombinationen aus Sprache und Bild versteht. Internet-Memes sind in diesem Sinne »Sprache-Bild-Texte, deren Bedeutungsentfaltung durch kollektive (oft hyperbolisierte) Semiose stattfindet.«³ So bestehen Memes häufig aus Bildern der Popkultur, der Politik oder dem Alltag, die von den Nutzern in neue Kontexte gestellt werden. Sie besitzen das Potenzial, Diskurse sichtbar zu machen und ganze gesellschaftliche Gruppen zu charakterisieren (SHIFMAN 2014: 21).

Derartige Internet-Memes folgen in der Regel einem prototypischen Aufbau. Die Grundlage stellt ein Bild dar, welches von den Nutzern mit zwei sprachlichen Bausteinen ergänzt wird. Der erste Baustein, der im oberen Bereich des Bildes zu finden ist, eröffnet meist einen »bestimmten semantischen Frame[s]« (OSTERROTH 2015: 31). Der Baustein im unteren Bereich beinhaltet dann die Pointe (ebd.: 28ff.). Bei diesem Meme-Typus fungiert das Bild als eine Kopiervorlage, das vor allem durch sprachliche Variationen aber auch durch Bildmanipulationen nahezu unbegrenzt rekontextualisiert werden kann. Auf diese Weise können die Nutzer ihre eigenen Einstellungen, Meinungen und Werte durch Adaption individuell ausdrücken. Sogenannte »Meme-Generatoren« unterstützen dabei die Erstellung und Verbreitung solcher prototypischer Meme-Adaptionen.

Auf diesen Prototyp beschränkt sich auch die vorliegende Studie. Im Gegensatz zu Osterroth (2015) werden Internet-Memes allerdings nicht als Sprache-Bild-Texte, sondern als Bild-Sprache-Texte verstanden. Einerseits überwiegt der Bildanteil bei der multimodalen Bedeutungskonstruktion. Andererseits sind Meme-Adaptionen auch ohne sprachliche Elemente denkbar, beispielsweise in Form von Fotomontagen (JOHANN/BÜLOW 2018: 5).

2.2 *Die Diffusion von Internet-Memes*

Die Bearbeitung der Frage, wie sich Internet-Memes verbreiten, stellt ein Forschungsdesiderat dar (SPITZBERG 2014: 316). Grundsätzlich bietet das Internet als Kommunikationsmedium eine geeignete Umgebung für die Meme-Diffusion. So gewährleistet die digitale Weitergabe von Informationen eine verlustfreie Übertragung (Wiedergabetreue). Die Asynchronität

3 Hier liegt eine weite Auffassung von Text zu Grunde, wie sie etwa in der Mediensemiotik oder in der Diskurslinguistik vertreten wird. Texte sind dabei alle zeichenhaften Äußerungen.

und die Dynamik der Online-Kommunikation begünstigen die schnelle Verbreitung (Fruchtbarkeit). Zudem bleiben die Informationen durch die Speicherfunktion des Internets erhalten (Langlebigkeit) (RENKER 2008: 24).

An dieser Stelle drängen sich Ähnlichkeiten zum Konzept der Viralität auf. Auch wenn es manche Definitionsversuche andeuten, verbreitet sich nicht jedes Internet-Meme viral (SHIFMAN 2014: 55). Die memetische Verbreitung unterscheidet sich ganz entscheidend von der viralen Diffusion in der Anzahl der Adaptionen, die im Replikationsprozess entstehen. Während im Zuge der viralen Verbreitung eine einzelne Version diffundiert, basiert die memetische Verbreitung auf der Erstellung vieler verschiedener Adaptionen (ebd.: 56ff.). Ein Internet-Meme erfindet sich durch seine Adaptionen sozusagen immer wieder neu.

Internet-Memes wie das Merkel-Meme, die auf der Kombination von Bild und Sprache beruhen, charakterisieren sich durch ein spezifisches und oftmals virales Bildelement, das in der Regel durch sprachliche Ergänzungen adaptiert und variiert wird. Shifman (2014: 59) bezeichnet diese Zwischenform als »founder-based meme«. Um die Verbreitung von Internet-Memes zu explorieren, sollen daher auch Befunde aus der Viralforschung berücksichtigt werden.

Mit der Verbreitung von Informationen beschäftigt sich vor allem die Diffusionsforschung. Diffusion gilt dabei als Prozess »by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system« (ROGERS 2003: 5). Konkret geht es also darum, wie sich Innovationen in sozialen Systemen über die Zeit ausbreiten. In der Forschung ist es umstritten, ob diese Kerntheorie der Diffusionsforschung geeignet ist, die volle Komplexität von Verbreitungsprozessen über verschiedene Anwendungsbereiche hinweg tatsächlich zu erfassen (z. B. KARNOWSKI/KÜMPFEL 2016: 106; MACVAUGHN/SCHIAVONE 2010). Sie soll dennoch als theoretisches Fundament für die Exploration der Diffusion von Internet-Memes dienen, da Sie einerseits breit ausgerichtet ist und dadurch einen hohen Anwendungsbezug besitzt (KARNOWSKI/KÜMPFEL 2016: 106). Andererseits existieren aktuell schlichtweg keine voll operationalisierbaren Meme-Diffusionsmodelle (SPITZBERG 2014: 327).

Wie bereits erwähnt wurde, kann die Adaption und Verbreitung eines Internet-Memes als Innovationsentscheidungsprozess (ROGERS 2003: 170) verstanden werden. Damit sind im Rahmen dieser Studie folgende Faktoren von Interesse: die Innovation, der Kommunikationskanal, die Zeit und das soziale System (ebd.: 10).

2.2.1 *Innovation*

Zunächst ist die Qualität einer Innovation relevant für die Verbreitung in einem sozialen System. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Komplexität der Innovation (ROGERS 2003: 17). Es ist anzunehmen, dass die Übernahmewahrscheinlichkeit mit steigender Komplexität sinkt. Die Komplexität prototypischer Memes wird dabei durch die Komplexität ihrer Variationen beschrieben. Das bedeutet, dass vor allem die sprachliche Komplexität und der Grad der Bildbearbeitung Einfluss auf die Verbreitung des Merkel-Memes haben könnten.

Darüber hinaus erhöht die Kompatibilität einer Innovation die Wahrscheinlichkeit adaptiert zu werden (ROGERS 2003: 15ff.; SPITZBERG 2014: 318). Kompatibilität bezeichnet die Vereinbarkeit mit den Werten, Einstellungen oder Bedürfnissen der Individuen im sozialen System. Aus der Viralitätsforschung ist bekannt, dass emotional aufgeladene und humorvolle Inhalte sowie intertextuelle Bezüge die Informationsdiffusion begünstigen (u. a. BERGER/MILKMAN 2012; BROWN/BHADURY/POPE 2010; SEGEV et al. 2015).

Zudem wirken sich die Erprobbarkeit und die Reinventionsmöglichkeit von Innovationen positiv auf deren Übernahmewahrscheinlichkeit aus (ROGERS 2003: 17). Die Verbreitung des Merkel-Memes könnte dadurch erklärt werden, dass die Meme-Adaptionen überwiegend einem prototypischen Aufbau folgen. Die Erprobbarkeit und die individuelle Adaptierbarkeit wurden dabei unter anderem durch die Bereitstellung von Meme-Generatoren und den Einsatz des Hashtags #MerkelMeme gewährleistet. Aus diesen Vorüberlegungen zur Innovation an sich ergibt sich schließlich folgende Forschungsfrage:

FF1: Welche Eigenschaften der Meme-Adaptionen tragen zu deren Verbreitung bei?

2.2.2 *Kommunikationskanal*

Neben der Innovation ist der Kommunikationskanal eine zentrale Dimension bei der Diffusion von Informationen. Rogers (2003: 18f.) versteht unter dem Kommunikationskanal die Verbindung zwischen den individuellen Einheiten eines sozialen Systems. In Bezug auf die Verbreitung des Merkel-Memes auf Twitter gilt es folglich zu untersuchen, wie die Nutzer zueinander in Verbindung stehen. Aus der Forschung ist dabei bekannt,

dass Nutzer, die in den sozialen Medien gut vernetzt sind, ein hohes Maß an Extraversion aufweisen (u. a. CHEN 2014; PLANK/HOVY 2015; QUERCIA et al. 2011). Dies könnte also auch der Verbreitung von Internet-Memes zuträglich sein. Zudem begünstigt eine hohe Quellenglaubwürdigkeit in den sozialen Medien die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen weitergeleitet werden. In diesem Zusammenhang konnte gezeigt werden, dass personalisierte Twitter-Profile eine höhere Glaubwürdigkeit aufweisen als nicht personalisierte Präsenzen (u. a. YILMAZ/QUINTERO JOHNSON 2016). Es gilt also zu überprüfen, inwieweit sich die Merkmale der Nutzer und ihrer Twitter-Profile auf die Verbreitung des Merkel-Memes auswirken:

FF2: Welche Eigenschaften der Nutzer tragen zur Verbreitung der Meme-Adaptionen bei?

2.2.3 Zeit

In Bezug auf den Faktor Zeit kann zwischen Mikro- und Makroebene unterschieden werden (ROGERS 2003: 19ff.). Auf der Mikroebene ist der konkrete Zeitpunkt der Übernahme einer Innovation durch die Mitglieder des sozialen Systems bedeutsam. Dieser Zeitpunkt ist das Ergebnis des individuellen Übernahmeentscheidungsprozesses. So kann der zeitliche Verlauf rekonstruiert werden. Die Verbreitung der Adaptionen lässt sich dabei als die kumulierte Adoptionsrate über die Zeit verstehen. Sie erfolgt idealtypisch in Form einer S-Kurve, wobei die Übernahmerate zu Beginn sehr hoch ist, bevor sie mit der Zeit nachlässt. Im Gegensatz dazu geht es auf der Makroebene um die nutzerübergreifende Verbreitung der Innovation. Nach Rogers (2003: 247ff.) finde die Übernahme durch fünf verschiedene Übernehmergruppen statt, die sich in ihrer Anzahl und in ihren Persönlichkeitseigenschaften unterscheiden: Innovatoren, frühe Übernehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit und Nachzügler. Dabei wird den Innovatoren und frühen Übernehmern eine wichtige Rolle zugeschrieben, denn sie gelten als übernahmefreudig, gut vernetzt und als Meinungsführer. Obwohl ihr tatsächlicher Einfluss auf den Diffusionsprozess in der Forschung umstritten ist (SPITZBERG 2014: 321ff.), konnten einige Studien belegen, dass gut vernetzte Meinungsführer maßgeblich zur Sichtbarkeit von Informationen beitragen (u. a. GLADWELL 2002; IYENGAR/VAN DEN BULTE/VALENTE 2011; LUARN/YANG/CHIU 2014). Dies soll auch im Fall des Merkel-Memes überprüft werden:

FF3a: Wie verbreitete sich das Merkel-Meme auf der Mikroebene (zeitlicher Verlauf)?

FF3b: Wie verbreitete sich das Merkel-Meme auf der Makroebene (Übernehmergruppen)?

2.2.4 Soziale Systeme

Schließlich spielt das soziale System, in dem sich eine Innovation verbreitet, eine wichtige Rolle. Hier ist von einem interdependenten Verhältnis zwischen der temporalen Ausbreitung und der Reaktion des sozialen Systems auf die Innovation auszugehen (ROGERS 2003: 247ff.). Drei Konstellationen sind dabei denkbar: Ein stabiles Gleichgewicht herrscht, wenn sich keine Innovation verbreitet. Im Idealzustand verbreitet sich die Innovation jedoch so, dass sich das soziale System daran anpassen kann. Es besteht ein dynamisches Gleichgewicht. Befindet sich das System im Ungleichgewicht, schreitet der diffusionsbedingte Wandel zu schnell voran. Das System kann sich nicht anpassen, die Diffusion scheitert (ebd.: 24ff.).

Da das dynamische Gleichgewicht als Idealzustand gilt, stellt sich die Frage nach dessen Eigenschaften. Im Fall des Merkel-Memes soll Twitter als ein System von verschiedenen Nutzern betrachtet werden, die über das Hashtag #MerkelMeme zu einem spezifischen Thema kommunizieren. Generell gewährleistet die »Microblogging-Memetik« (MOSKOPP/HELLER 2013: 129) die Weitergabe und Übernahme von Informationen zwischen den Nutzern. Memetische Funktionen wie etwa Hashtags und Retweets spielen also für die Verbreitung von Internet-Memes auf Twitter eine wichtige Rolle. Es soll daher untersucht werden, wie sich die Nutzer im Einsatz dieser Funktionen unterscheiden:

FF4: Wie unterscheiden sich die Nutzer im Einsatz der memetischen Funktionen?

3. Forschungsdesign

Ziel dieses Beitrages ist es zu untersuchen, wie sich das Merkel-Meme auf Twitter verbreitete. Da es sich bei der Frage nach der Meme-Diffusion um

ein komplexes Phänomen handelt, das zahlreichen Einflussvariablen unterliegt (SPITZBERG 2014: 318), stellt diese Untersuchung eine erste empirische Exploration der Verbreitungsbedingungen dar. Es soll überprüft werden, welche Faktoren auf Ebene der Innovation, des Kommunikationskanals, der Zeit und des sozialen Systems mit der Verbreitung der Meme-Adaptionen in Zusammenhang stehen.

3.1 *Datengrundlage und Methode*

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Tweets zum Merkel-Meme durchgeführt. Hierfür stand ein Datensatz zur Verfügung, der alle Tweets mit dem Hashtag #MerkelMeme im Zeitraum zwischen 8. und 30. Juni 2015 enthielt ($N = 4475$). Formale Variablen wie beispielsweise der Zeitstempel der Tweets, die Anzahl der Favorisierungen, die Anzahl der Retweets sowie Informationen zu den Nutzerprofilen waren durch die automatisierte Datenabfrage bereits im Datensatz enthalten.

Die Inhaltsanalyse erfolgte schließlich auf mehreren Ebenen. Als Analyseeinheiten dienten die Nutzer, ihre Tweets und die darin enthaltenen Meme-Adaptionen. Drei geschulte Codierer codierten die Daten nach den Vorgaben des Codebuchs. Nach einem Pretest, entsprechenden Modifikationen am Codebuch und einer weiteren intensiven Codierschulung wurde im Anschluss die Haupterhebung durchgeführt. Dabei wurden zufriedenstellende Reliabilitätswerte erreicht (Krippendorfs $\alpha = .86 - 1$).

3.2 *Operationalisierung*

3.2.1 *Innovation*

Aus diffusionstheoretischer Sicht ist davon auszugehen, dass mit steigender Komplexität die Übernahmewahrscheinlichkeit der Meme-Adaptionen sinkt. Da es sich beim Merkel-Meme um ein prototypisches Meme aus Bild und Sprache handelt, wurde die Komplexität der sprachlichen und bildlichen Elemente untersucht. Als Indikatoren für die linguistische Komplexität dienten die Anzahl der Zeichen, Wörter und Sätze in den jeweiligen Meme-Adaptionen (SHUBECK/HUETTE 2015: 2184f.). Auf Ebene des Bildes wurde der Grad der Bildbearbeitung im Vergleich zum ursprünglichen

Ausgangsbild codiert. Unterschieden wurde dabei zwischen technischen (z. B. Zuschnitt) und inhaltlichen Veränderungen (z. B. gelöschte Bildelemente) sowie Fotomontagen (vollständig neue Bildkompositionen mit einer neuen Bildaussage) (FORSTER 2003: 73ff.).

In Bezug auf die Kompatibilität wurde erhoben, ob in den Meme-Adaptionen neben dem politischen Bild auch auf sprachlicher Ebene ein politischer Bezug vorhanden war (SHIFMAN 2014: 118ff.). Es stellt sich die Frage, ob politische Meme-Adaptionen stärker diffundierten, wenn sie kompatibel zum Kontext des G7-Gipfels waren. Außerdem wurde codiert, ob intertextuelle Referenzen erkennbar waren (SEGEV et al. 2015: 421). Auch hier gilt es zu klären, ob sich Adaptionen mit intertextuellen Verweisen eher verbreiteten.

3.2.2 *Kommunikationskanal*

Der Kommunikationskanal charakterisiert sich in der vorliegenden Untersuchung durch die Relationen der Twitter-Nutzer untereinander. Diese Relationen werden auf der einen Seite durch die Vernetzung der Nutzer beschrieben. Als Indikator hierfür diente die Anzahl der Follower, der Follows und der Listeneinträge (KAUSHIK 2010: 272). Auf der anderen Seite wurde der Grad der Personalisierung der Twitter-Profile betrachtet (YILMAZ/QUINTERO JOHNSON 2016). Es wurde codiert, ob die Nutzer ihren Klarnamen angegeben hatten und ob das Geschlecht erkennbar war. Zudem wurde jeweils eine Nutzerrolle zugewiesen. Darunter ist die jeweilige Diskursrolle der Nutzer basierend auf den eigenen Angaben im Twitter-Profil zu verstehen. Die Einteilung erfolgte zunächst induktiv, bevor daraus fünf übergeordnete Kategorien gebildet wurden: Privatnutzer, Politiker, Journalisten, Experten und Marken.

3.2.3 *Zeit*

Auf der Mikroebene wird der Innovationsentscheidungsprozess durch die jeweiligen Zeitpunkte der Tweets deutlich. Indem die Anzahl der Meme-Adaptionen innerhalb bestimmter Zeitintervalle kumuliert wird, kann der zeitliche Adaptionsprozess dargestellt werden (ROGERS 2003: 11). Auf der Makroebene findet die Diffusion in verschiedenen Übernehmergruppen statt. Die ersten 2,5 Prozent der Nutzer, die zum Merkel-Meme tweeteten, wurden

den Innovatoren zugeschrieben. Die folgenden 13,5 Prozent bildeten die frühen Übernehmer. Mit je 34 Prozent folgten die frühe und die späte Mehrheit. Die letzten 16 Prozent stellten die Nachzügler dar (ROGERS 2003: 267ff.).

3.2.4 Soziales System

Bei der Diffusion des Merkel-Memes gewährleisteten die memetischen Funktionen von Twitter (MOSKOPF/HELLER 2013: 129ff.) ein dynamisches Gleichgewicht. Dabei macht das Hashtag #MerkelMeme den Diskurs auffindbar. Es dient daher als Aufgreifkriterium für die Datenerhebung. Die Anzahl der Retweets und die Anzahl der Favorisierungen wurden als Indikatoren für den Grad der Verbreitung, das heißt für die Sichtbarkeit der Meme-Adaptionen im sozialen System, herangezogen. Aus beiden Werten wurde ein summativer Sichtbarkeitsindex berechnet (JOHANN/BÜLOW 2018: 11). Doppeltes Gewicht erhielt dabei die Anzahl der Retweets. Diese führen als Replikationen unmittelbar zur Diffusion der Meme-Adaptionen, wohingegen die Anzahl der Favorisierungen indirekt zur Auffindbarkeit auf Twitter beiträgt. Der Sichtbarkeitsindex dient als abhängige Variable.

4. Ergebnisse

Der Großteil der Tweets mit dem Hashtag #MerkelMeme enthielt einzelne Meme-Adaptionen ($n=3253$). In knapp einem Viertel dieser Tweets ($n=785$) waren originäre Meme-Adaptionen enthalten, die zahlreich geretweetet wurden ($n=2468$). Die restlichen Tweets ($n=565$) und Retweets ($n=657$) stellten Metakommunikation zum Merkel-Meme ohne Meme-Adaptionen dar, die von der Auswertung ausgeschlossen wurden. Insgesamt waren 2.444 Nutzer an der Erstellung und Verbreitung der Meme-Adaptionen beteiligt. Je nach Analyseeinheit werden im Folgenden entweder die originären Meme-Adaptionen oder die Nutzer betrachtet.

Die deskriptive Statistik verdeutlicht die unterschiedlichen Sichtbarkeitswerte der Meme-Adaptionen ($M=12.46$, $SD=46.35$). Der Index rangiert zwischen 0 und 815 Punkten. Die beliebteste Adaption wurde zum Zeitpunkt der Erhebung 447 Mal favorisiert und 184 Mal geretweetet. Angesichts der breiten Streuung stellt sich die Frage, welche Faktoren für die Verbreitung der Adaptionen des Merkel-Memes ausschlaggebend waren.

4.1 *Eigenschaften der Meme-Adaptionen*

Die erste Forschungsfrage (FF1) bezieht sich auf die Eigenschaften der Meme-Adaptionen. Dabei wurde überprüft, inwieweit die Komplexität und die Kompatibilität der einzelnen Adaptionen mit der Verbreitung in Zusammenhang stehen. Die Komplexität der Adaptionen wurde auf sprachlicher und bildlicher Ebene untersucht. Es zeigt sich kein Zusammenhang⁴ zwischen der sprachlichen Länge und dem Sichtbarkeitsindex. Weder die Anzahl der Zeichen ($r = .07, p = .08$), noch der Wörter ($r = .06, p = .14$) oder der Sätze ($r = .06, p = .15$) korreliert mit der Verbreitung der Meme-Adaptionen. Zu einer anderen Erkenntnis kommt jedoch die Überprüfung der bildlichen Komplexität. Obwohl das Merkel-Meme als prototypisches Meme auf einem relativ konstanten Bildelement beruht, erfolgten zum Teil auch visuelle Variationen in Form von Bildbearbeitungen. Zunächst zeigen sich keine Unterschiede hinsichtlich technischer Modifikationen am Bild ($t(783) = .14, p = .89$). Jedoch besteht ein signifikanter Unterschied im Hinblick auf inhaltliche Veränderungen ($t(315) = 3.37, p < .01$). Meme-Adaptionen mit inhaltlich bearbeiteten Bildern waren stärker verbreitet ($M = 13.21, SD = 48.38$) als solche ohne entsprechende Modifikationen ($M = 5.06, SD = 13.66$). Die höchsten Indexwerte erreichten Adaptionen, die Fotomontagen enthielten ($M = 32.71, SD = 89.78$). Variationen ohne diese fortgeschrittene Art der Bildbearbeitung erhielten signifikant weniger Favorisierungen und Retweets ($M = 8.48, SD = 29.99$) ($t(134) = 3.03, p < .01$). Es deutet sich also an, dass das Bild einen deutlich größeren Einfluss auf die Verbreitung von Internet-Memes besitzt als die sprachliche Länge.

Die Kompatibilität der Adaptionen des Merkel-Memes wurde über den politischen Bezug und die Erkennbarkeit intertextueller Referenzen gemessen. Während keine Unterschiede bezüglich der Intertextualität erkennbar waren ($t(249) = 1.50, p = .14$), hing die Sichtbarkeit der Meme-Adaptionen von der thematischen Passung ab ($t(445) = 2.04, p = .04$). So erhielten Adaptionen mit Politikbezug ($M = 17.87, SD = 52.70$) signifikant mehr Resonanz als solche, die thematisch nicht kompatibel waren ($M = 10.12, SD = 43.49$). Insgesamt zeigten die meisten originären Meme-Adaptionen

4 Zur Überprüfung der Zusammenhänge im Zuge der Forschungsfragen wurde hier und im Folgenden wegen nicht gegebener Normalverteilung der Daten die Rangkorrelation nach Spearman berechnet.

einen Bezug zu politischen Themen (34%, $n=260$). Dies ist ein Hinweis darauf, dass Internet-Memes tatsächlich zur politischen Partizipation genutzt werden, was zudem von den Diskursteilnehmern honoriert wird.

4.2 *Eigenschaften des Kommunikationskanals*

Neben der Innovation wird der Einfluss des Kommunikationskanals auf die Verbreitung des Merkel-Memes geprüft (FF2). Dies geschieht anhand der Vernetzung der Nutzer sowie der Personalisierung der Twitter-Profile. Die Korrelationsanalyse belegt signifikante Zusammenhänge zwischen der Verbreitung der Meme-Adaptionen und der Anzahl der Follower ($r = .47$, $p < .000$), der Anzahl der Follows ($r = .27$, $p < .000$) und der Anzahl der Listeneinträge ($r = .40$, $p < .000$). Je stärker die Nutzer also untereinander vernetzt waren, desto eher diffundierten ihre Meme-Adaptionen.

Die Angabe des Klarnamens, die Erkennbarkeit des Geschlechts sowie die spezifische Nutzerrolle wurden als Indikatoren für die Personalisierung der Twitter-Profile verwendet. In den Daten konnte schließlich kein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Klarnamens ($t(778) = 1.90$, $p = .06$) festgestellt werden. Ein anderes Bild ergibt sich in Bezug auf die Erkennbarkeit des Geschlechts der Nutzer. Hier zeigen sich signifikante Unterschiede ($t(775) = 4.11$, $p < .000$). So sind Meme-Adaptionen, deren Urheber eindeutig als weiblich, männlich oder als Institution erkennbar waren, signifikant sichtbarer ($M = 14.62$, $SD = 51.52$) als solche, die nicht zuzuordnen waren ($M = 4.71$, $SD = 16.02$).

Knapp zwei Drittel (64%, $n = 506$) der originären Meme-Adaptionen wurden von Privatanutzern erstellt. Journalisten folgten als zweitaktivste Nutzergruppe (26%, $n = 204$). Experten (4%, $n = 35$), Marken (4%, $n = 28$) und Politiker (2%, $n = 12$) spielten bei der Diffusion des Merkel-Memes eine eher untergeordnete Rolle. Betrachtet man die Gruppen der Privatanutzer und Journalisten genauer, ergeben sich signifikante Unterschiede in der Verbreitung der jeweiligen Meme-Adaptionen ($t(319) = 2.83$, $p = .01$). Während Privatanutzer nur mäßige Durchschnittswerte erreichten ($M = 8.79$, $SD = 43.42$), erzielten Journalisten eine deutlich höhere Reichweite ($M = 20.62$, $SD = 52.90$). Dieses Ergebnis mag nicht überraschen, da Journalisten in ihrer genuinen Rolle als Meinungsführer eine höhere Aufmerksamkeit erfahren als reine Privatanwender. Diese generelle Annahme bestätigt sich also auch für die Diffusion von Internet-Memes. So besitzen Journalisten

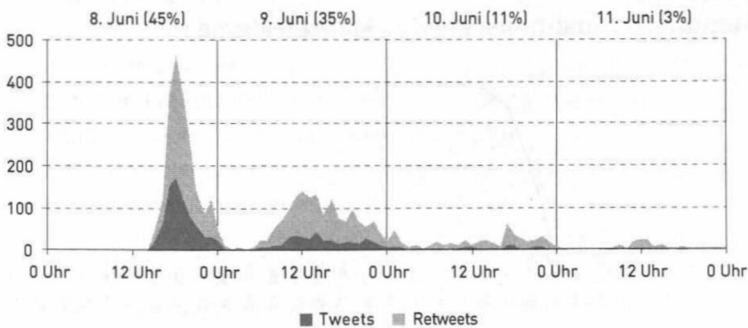
signifikant mehr Follower ($M = 51147.95$, $SD = 272633.69$) als Privatanwender ($M = 7672.73$, $SD = 150560.70$) ($t(256) = 2.15$, $p = .03$). Auch die Anzahl der Listeneinträge fällt deutlich höher aus ($M = 305.46$, $SD = 1085.58$) als bei den reinen Privatanwendern ($M = 45.13$, $SD = 371.53$) ($t(222) = 3.35$, $p = .001$).

Für den Kommunikationskanal lässt sich also im Fall des Merkel-Memes festhalten, dass eine dichte Vernetzung der Nutzer und eine Personalisierung der Twitter-Profile die Verbreitung der Meme-Adaptionen begünstigen. Auch wenn der Großteil der Resonanz zum Merkel-Meme von Privatanutzern stammte, diffundierten am Ende vor allem die Adaptionen gut vernetzter Journalisten.

4.3 Verbreitung des Merkel-Memes auf der Mikroebene

Auf der Mikroebene kann die Ausbreitung des Merkel-Memes (FF3a) durch eine Diffusionskurve beschrieben werden. Abbildung 2 zeigt zunächst die absolute Häufigkeit der Tweets mit dem Hashtag #MerkelMeme innerhalb der ersten vier Tage, in denen sich der Großteil der Resonanz ereignete. 45 Prozent ($n = 2003$) entfielen dabei auf den ersten und 35 Prozent ($n = 1565$) auf den zweiten Tag. Mit nur noch elf Prozent ($n = 505$) am dritten und drei Prozent ($n = 148$) am vierten Tag verlangsamte sich die Verbreitung dann deutlich.

ABBILDUNG 2
Diffusion des Merkel-Memes zwischen dem 8. und 11. Juni 2015



Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 1 wird deutlich, dass der Anteil der Tweets mit originären Meme-Adaptionen in diesem Zeitraum sukzessive abnimmt. Enthält am ersten Tag noch knapp jeder dritte Tweet eine originäre Meme-Adaption, ist dies am vierten Tag nur noch in ungefähr jedem achten Fall zutreffend. Im Gegensatz dazu nimmt der Anteil an Retweets im Zeitverlauf kontinuierlich zu. Die Befunde illustrieren einen hohen Stellenwert des Faktors Zeit auf der Mikroebene bei der Diffusion des Memes.

TABELLE 1

Verteilung der Meme-Adaptionen zwischen dem 8. und 11. Juni 2015

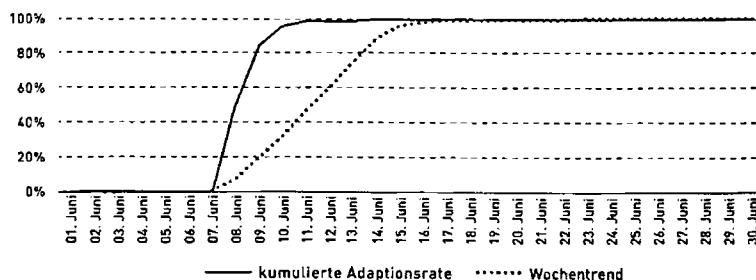
	Tweets		Retweets		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%
Tag 1 (8. Juni)	464	29.1	1131	70.9	1595	100
Tag 2 (9. Juni)	245	21.2	908	78.8	1153	100
Tag 3 (10. Juni)	56	16.1	291	83.9	347	100
Tag 4 (11. Juni)	20	12.7	137	87.3	157	100

$$\chi^2(3, n=3252) = 49.89, p < .000, \text{Cramers } V = .12$$

Der Blick auf die kumulierte Adaptionsrate im gesamten Untersuchungszeitraum, wie ihn Abbildung 3 offenbart, zeigt den typischen Verlauf der Diffusion in Form einer S-Kurve, wobei der Anstieg sehr steil erfolgt. Dies kann als Beleg für das hohe Interaktions- und Mobilisierungspotenzial des Merkel-Memes gewertet werden.

ABBILDUNG 3

Kumulierte Adaptionsrate des Merkel-Memes



Quelle: eigene Darstellung

4.4 Verbreitung des Merkel-Memes auf der Makroebene

Auf der Makroebene sind die einzelnen Übernehmergruppen verantwortlich für die Diffusion des Merkel-Memes (FF3b). Tabelle 2 zeigt die Verteilung der verschiedenen Nutzerrollen innerhalb der Übernehmergruppen. Die Journalisten erreichten bei den Innovatoren und bei den frühen Übernehmern ihre höchsten Anteile. Die Privatanutzer waren besonders in der frühen und späten Mehrheit sowie unter den Nachzüglern zu finden. Am seltensten traten sie als Innovatoren in Erscheinung. Experten, Marken und Politiker spielten, wie bereits angedeutet, eine eher untergeordnete Rolle. Ihre Anteile blieben in allen Übernehmergruppen auf niedrigem Niveau relativ konstant.

TABELLE 2

Verteilung der Nutzerrollen in den Übernehmergruppen

	Privat-nutzer		Journa-listen		Experten		Marken		Politiker		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Innovatoren	42	53	33	41	3	4	2	2	0	0	80	100
frühe Übernehmer	299	72	89	21	12	3	10	2	7	2	417	100
frühe Mehrheit	849	80	115	11	37	4	14	1	39	4	1054	100
späte Mehrheit	815	78	124	12	61	6	20	2	21	2	1041	100
Nachzügler	380	76	66	13	28	6	13	3	10	2	497	100

$$\chi^2(16, n=3089) = 104.45, p < .000, \text{Cramers } V = .09$$

Ähnlich wie schon in Bezug auf den Kommunikationskanal bestätigt sich die wichtige Rolle der Journalisten bei der Verbreitung des Merkel-Memes. Sie streuten in einem sehr frühen Stadium originäre Meme-Adaptionen und sorgten damit für die Diffusion hin zu den späteren Übernehmergruppen, in denen vor allem Privatanutzer zu finden waren.

Betrachtet man die Sichtbarkeit der Meme-Adaptionen in den Übernehmergruppen, bestätigt sich dieser Eindruck. Die Indexwerte der Innovatoren ($M = 31.18, SD = 69.03$) und der frühen Übernehmer ($M = 23.41, SD = 80.46$) waren signifikant höher als die Werte der frühen Mehrheit ($M = 10.56, SD = 36.36$), der späten Mehrheit ($M = 6.36, SD = 18.21$) und der Nachzügler ($M = 6.38, SD = 14.72$) ($F(4, 780) = 5.30, p < .000$). Folglich treffen die Annahmen der Diffusionsforschung auch in Bezug auf die Verbreitung

von Internet-Memes zu: Die frühen Übernehmergruppen fungieren im sozialen System als Meinungsführer.

4.5 Memetische Funktionen im sozialen System

Die funktionalen Voraussetzungen des Microblogging-Dienstes Twitter und die bisherigen Erkenntnisse in Bezug auf die zeitliche Diffusion lassen den Schluss zu, dass sich das Merkel-Meme in einem dynamischen Gleichgewicht verbreitete. Es gilt nun zu klären, auf welche Art und Weise die verschiedenen Übernehmergruppen die memetischen Funktionen eingesetzt haben (FF4). Dabei liegt der Fokus vor allem auf den initialen Tweets und den Retweets. In den Daten zeigen sich dabei signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. Wie in Tabelle 3 zu erkennen ist, tendierten die Innovatoren, die frühen Übernehmer und die frühe Mehrheit eher dazu, das Meme individuell zu adaptieren und weiterzuverbreiten. Im Gegensatz dazu konzentrierten sich die späte Mehrheit und die Nachzügler überwiegend auf die Replikation der vorhandenen Adaptionen, indem sie diese retweeteten.

TABELLE 3
Verteilung der Tweets und Retweets in den Übernehmergruppen

	Tweets		Retweets		Gesamt	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Innovatoren	39	48	43	52	82	100
frühe Übernehmer	154	35	285	65	439	100
frühe Mehrheit	285	26	821	74	1106	100
späte Mehrheit	228	21	878	79	1106	100
Nachzügler	79	15	441	85	520	100

$\chi^2(4, n=3253) = 85.11, p < .000$, Cramers $V = .16$

5. Diskussion und Ausblick

Bei der Diffusion von Internet-Memes handelt es sich um einen komplexen Prozess, der von zahlreichen Einflussfaktoren abhängig ist. Aktuelle theoretische Erklärungsversuche sind rar und aufgrund ihrer Komplexi-

tät empirisch nicht voll operationalisierbar (SPITZBERG 2014: 327). So ist es nicht verwunderlich, dass die Erforschung der Meme-Diffusion nach wie vor ein Forschungsdesiderat darstellt. In der vorliegenden Studie sollte daher die Verbreitung von Internet-Memes im Rückgriff auf die Erkenntnisse der Diffusionsforschung (ROGERS 2003) exploriert werden. Es konnten Einflussfaktoren auf der Ebene der Meme-Adaptionen, des Kommunikationskanals, der Zeit und des sozialen Systems identifiziert werden.

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zeigen, dass die Diffusion prototypischer Internet-Memes (OSTERROTH 2015: 31) wie dem Merkel-Meme vor allem an das bildliche Element gekoppelt ist. Je stärker der Grad der Bildbearbeitung ausgeprägt war, desto eher haben sich die Meme-Adaptionen verbreitet. Vor allem Fotomontagen erzielten eine hohe Aufmerksamkeit unter den Nutzern. Im Gegensatz dazu konnte kein Einfluss der sprachlichen Länge nachgewiesen werden. Ist also das Bild der Schlüssel zum Erfolg? Im Kontext politischer Internet-Memes deuten die Befunde zumindest in diese Richtung. Was für die massenmediale Berichterstattung schon lange gilt, scheint folglich auch für Internet-Memes zuzutreffen: Politische Bilder besitzen eine hohe Symbolkraft und einen ausgeprägten Nachrichtenwert (GRITTMANN 2007: 323ff.). In den sozialen Medien entfalten sie ein ausgeprägtes Mobilisierungspotenzial, und die Nutzer sind in der Lage, durch individuelle Adaptionsprozesse an aktuellen gesellschaftlichen Diskursen teilzunehmen. So haben sich mittlerweile auch ganze Netzkulturen rund um das Phänomen Internet-Meme gebildet (PAULIKS 2017). Im Fall des Merkel-Memes konnte gezeigt werden, dass der größte Teil der Meme-Adaptionen politischen Bezug hatte. Dabei diffundierten diese stärker als themenfremde Variationen. Es kann folglich empirisch bestätigt werden, dass Internet-Memes eine mögliche Form der politischen Partizipation oder zumindest zur Teilnahme am politischen Diskurs sind (MILNER 2012: 46ff.; SHIFMAN 2014: 123). Im Hinblick auf politische Internet-Memes ist die thematische Passung ein Erfolgsfaktor.

Der Kommunikationskanal hat einen hohen Stellenwert für die Diffusion von Internet-Memes. Die Analyse zeigt, dass die Vernetzung der Nutzer ein Prädiktor für die Verbreitung des Merkel-Memes war. Auch die Erkennbarkeit des Geschlechts und die Nutzerrolle waren ausschlaggebend. So waren Journalisten maßgeblich an der Verbreitung originärer Meme-Adaptionen in einem frühen Stadium der Diffusion beteiligt. Diese Erkenntnis mag nicht überraschen, da aktuelle Trends in den sozialen Medien zunehmend auch journalistisch berücksichtigt werden. Zudem

entstand das Meme im Kontext eines politischen Großereignisses und profitierte auf diese Weise durch dessen Nachrichtenwert. Die Ergebnisse bestätigen folglich die Annahmen der Forschung: Personalisierte Sender und gut vernetzte, extrovertierte Multiplikatoren begünstigen die Informationsdiffusion (u. a. CHEN 2014; QUERCIA et al. 2011; PLANK/HOVY 2015; YILMAZ/QUINTERO JOHNSON 2016).

Dabei fungierten die memetischen Funktionen von Twitter (MOSKOPP/HELLER 2013: 129ff.) als wichtige strukturelle Voraussetzung der Meme-Diffusion. Das Hashtag #MerkelMeme diente durchgehend als Diskursmarker und gewährleistete die Auffindbarkeit der Tweets. Aus Sicht der Diffusionsforschung entspricht dies dem Kriterium der Erprobbarkeit: Indem die Nutzer vorhandene Meme-Adaptionen einsehen konnten, wurde die Wahrscheinlichkeit der Übernahme beziehungsweise der Reinvention abermals gesteigert (ROGERS 2003: 17; SPITZBERG 2014: 319). Die Befunde unterstreichen dabei die Relevanz der Retweet-Funktion, denn im zeitlichen Verlauf wurden die originären Meme-Adaptionen zunehmend repliziert.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Diffusion des Merkel-Memes auf Twitter von der Partizipation früher Übernehmergruppen abhing, die dicht vernetzt waren. Die Dynamik des Innovationsentscheidungsprozesses sorgte für eine schnelle Verbreitung, wobei der Großteil der Resonanz in den ersten vier Tagen erfolgte. Trotz dieser Kurzlebigkeit konnte eine hohe Reichweite erzielt werden. So wurde das Meme auch von Politikern und Marken aufgegriffen und schaffte es schließlich sogar in die massenmediale Berichterstattung.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, mit der sich beispielsweise die Viralitätsforschung schon lange beschäftigt: Lassen sich derartige Verbreitungsprozesse gezielt herbeiführen? Und wie kann die schnelle und hohe Informationsverbreitung strategisch genutzt werden? Denn nicht nur im politischen Kontext ist anzunehmen, dass Internet-Memes neue Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation eröffnen. Auch für Unternehmen und andere interessengeleitete Kommunikatoren sind Internet-Memes ein innovatives und vielversprechendes Instrument, wenn es darum geht, mit den Nutzern zu interagieren. Die Anwendungspotenziale reichen dabei von der Informationsgewinnung über die Informationsvermittlung bis hin zur gezielten Persuasion oder Mobilisierung.

Internet-Memes müssen dabei nicht zwangsläufig dem prototypischen Aufbau aus Bild und Sprache entsprechen, wie es in der vorliegenden Studie der Fall ist. Demnach sollte sich die künftige Forschung auch mit der Ver-

breitung anderer Meme-Genres (SHIFMAN 2014: 99ff.; WIGGINGS/BOWERS 2015: 1893) beschäftigen. Diese Studie kann ausschließlich Aussagen zur Diffusion von Bild-Sprache-Memes auf Basis einer Fallstudie treffen.

Eine weitere Limitation der Studie besteht im relativ harten Aufgreifkriterium. Meme-Adaptionen, die ohne das Hashtag #MerkelMeme oder in anderen sozialen Netzwerken als Twitter verbreitet wurden, sind nicht in der Datenbasis enthalten. Methoden zur Bestimmung der Grundgesamtheit wie das sogenannte ›Topic Modeling‹ könnten künftig helfen, um einen vollständigen Eindruck der Verbreitung von Internet-Memes zu erhalten.

Viele Definitionen betonen den humoristischen Charakter von Internet-Memes. Diese Wirkungsperspektive gilt es im Hinblick auf ihre Diffusion weiter zu erforschen. Besonders das Zusammenspiel zwischen bildlichen und sprachlichen Elementen bei der Konstruktion von Humor und Emotionen könnte aufschlussreich sein. Hier bieten sich Eyetracking-Studien zum Rezeptionsverhalten oder experimentelle Untersuchungen zum Einfluss auf das Weiterleitungsverhalten an. Aus der Viralforschung ist bekannt, dass vor allem humorvolle und emotional geladene Inhalte weitergeleitet werden und auch Nutzereigenschaften wie Altruismus oder Extraversion eine wichtige Rolle spielen (u. a. BERGER/MILKMAN 2012; BROWN/BHADURY/POPE 2010; SEGEV et al. 2015). Durch Befragungen ließe sich dies auch im Rahmen der Memetik ergründen.

Literatur

- BAUCKHAGE, C.: Insights into Internet Memes. In: *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2011, S. 42-49
- BENNETT, W. L.; A. SEGERBERG: The Logic of Connective Action. In: *Information, Communication & Society*, 15(5), 2012, S. 739-768
- BERGER, J.; K. L. MILKMAN: What Makes Online Content Viral? In: *Journal of Marketing Research*, 49(2), 2012, S. 192-205
- BLACKMORE, S.: *Die Macht der Meme oder Die Evolution von Kultur und Geist*. Heidelberg [Spektrum] 2000
- BROWN, M. R.; R. K. BHADURY; N. K. POPE: The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. In: *Journal of Advertising*, 39(1), 2010, S. 49-56
- BURGESS, J.: All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube, and the Dynamics of Participatory Culture.

- IN: LOVINK, G.; S. NIEDERER (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam [Institute of Network Cultures] 2008, S. 101-109
- CHEN, G. M.: Revisiting the social enhancement hypothesis: Extroversion indirectly predicts number of Facebook friends operating through Facebook usage. In: *Computers in Human Behavior*, 39(c), 2014, S. 263-269
- CLOAK, F. T.: Is a cultural ethology possible?. In: *Human Ecology*, 3, 1975, S. 161-182
- CROFT, W.: *Explaining Language Change. An Evolutionary Approach*. New York [Longman] 2000
- CSORDÁS, T.; D. HORVÁTH; A. MITEV; E. MARKOS-KUJBUS: User-generated Internet memes as advertising vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. In: SIEGERT, G.; M. B. RIMSCHA; S. GRUBENMANN (Hrsg.): *Commercial communication in the digital age. Information or disinformation?* Berlin [De Gruyter] 2017, S. 247-266
- DAVISON, P.: The Language of Internet Memes. In: MANDIBERG, M. (Hrsg.): *The Social Media Reader*. New York [University Press] 2012, S. 120-134
- DAWKINS, R.: *The selfish gene*. Oxford [University Press] 1976
- FORSTER, K.: Rezeption von Bildmanipulationen. Manipulierte Fotos: ein historischer Rückblick. In: KNIEPER, T.; M. G. MÜLLER (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Herbert von Halem] 2003, S. 66-101
- GLADWELL, M.: *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York [Back Bay Books] 2002
- GRITTMANN, E.: *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln [Herbert von Halem] 2007
- GRUENE_JUGEND: Klimapolitik beim #G7Gipfel. In: Twitter, 08.06.2017. https://twitter.com/gruene_jugend/status/607957255347163136 [22.08.2017]
- IYENGAR, R.; C. VAN DEN BULTE; T. W. VALENTE: Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. In: *Marketing Science*, 30(2), 2011, S. 195-212
- JOHANN, M.; L. BÜLOW: Die Verbreitung von Internet-Memes. Empirische Befunde zur Diffusion von Bild-Sprache-Texten in den sozialen Medien. In: *kommunikation@gesellschaft*, 19, 2018, S. 1-24

- KARNOWSKI, V.; A. KÜMPEL: Diffusion of innovations von Everett M. ROGERS (1962). In: POTTHOFF, M. (HRSG.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. WIESBADEN [SPRINGER VS] 2016, S. 97-107
- KAUSHIK, A.: *Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indianapolis [Wiley] 2010
- KLEMM, M.; H. STÖCKL: »Bildlinguistik« – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: DIEKMANN-SHENKE, H. J. (HRSG.): *Bildlinguistik. Theorien, Methoden, Fallbeispiele*. Berlin [Erich Schmidt] 2011, S. 7-20
- LUARN, P.; J.-C. YANG; Y.-P. CHIU: The network effect on information dissemination on social network sites. In: *Computers in Human Behavior*, 37, 2014, S. 1-8
- MACVAUGH, J.; F. SCHIAVONE: Limits to the diffusion of innovation: A literature review and integrative model. In: *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 2010, S. 197-221
- MARX, K.; G. WEIDACHER: *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. TÜBINGEN [NARR] 2014
- MILNER, R.: *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. Dissertation [University of Kansas] 2012
- MILTNER, K.: »There's no place for lulz on LOLCats«: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. In: *First Monday*, 19(8), 2014, S. 1-20
- MOSKOPP, N. D.; C. HELLER: *Internet-Meme. kurz and geek*. Köln [O'Reilly] 2013
- OSTERROTH, A.: Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. In: *IMAGE*, 22, 2015, S. 26-46
- PAULIKS, K.: *Die Serialität von Internet-Memes*. Glückstadt [vwh] 2017
- PLANK, B.; D. HOVY: Personality Traits on Twitter or How to Get 1,500 Personality Tests in a Week. In: *Proceedings of the 6th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*, 2015, S. 92-98
- QUERCIA, D.; M. KOSINSKI; D. STILLWELL; J. CROWCROFT: Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter. In: *Proceedings of SocialCom*, 2011, S. 1-6
- RENKER, L.-C.: *Virales Marketing im Web 2.0. Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten*. München [IFME] 2008

- ROGERS, E. M.: *Diffusion of innovations*. New York [Free Press] 1962 (2003)
- ROSS, A. S.; D. J. RIVERS: Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. Presidential candidates. In: *Discourse, Context & Media*, 16, 2017, S. 1-11
- SEGEV, E.; A. NISSENBAUM; N. STOLERO; L. SHIFMAN: Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 2015, S. 417-433
- SHIFMAN, L.: *Memes in digital culture*. Cambridge [MIT Press] 2014
- SHUBECK, K.; S. HUETTE: Predicting meme success with linguistic features in a multilayer backpropagation network. In: *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 37, 2015, S. 2182-2187
- SIXTDE: Achtung, Spoiler!. In: *Twitter*, 10.06.2015. <https://twitter.com/SixtDE/status/608499108861612033> [22.08.2017]
- SPITZBERG, B. H.: Toward a model of meme diffusion (M3D). In: *Communication Theory*, 24(3), 2014, S. 311-339
- TEXTAUTOMAT: Willst du Stress?! In: *Twitter*, 08.06.2015. <https://www.twitter.com/textautomat/status/607939156921221121> [22.08.2017]
- WIGGINS, B. E.; G. B. BOWERS: Memes as genre: A structural analysis of the memescape. In: *New Media and Society*, 17(11), 2015, S. 1886-1906
- YILMAZ, G.; J. M. QUINTERO JOHNSON: Tweeting Facts, Facebooking Lives: The Influence of Language Use and Modality on Online Source Credibility. In: *Communication Research Reports*, 33(2), 2016, S. 137-144