DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades: Mag.art.

Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung -
Kunstuniversität Linz

Institut für Kunst und Bildung
Lehramtsstudium: Unterrichtsfach Mediengestaltung &
Unterrichtsfach Bildnerische Erziehung
Diplomarbeit verfasst in der Abt. Fachdidaktik

Titel der Diplomarbeit:

Welche Instrumente politischer Meinungsbildung bilden aktuelle ästhetische Internet-Phänomene des informellen und formalisierten Lernens von Jugendlichen ab?

Eine hermeneutische Untersuchung von ausgewählten Internetmemen in (inter-) nationalen Wahlkämpfen aus fachdidaktischer Perspektive.

Verfasserin: Silvia Wimmer
Matrikelnummer: 1256166
Kontakt: silvia.wimmer@ufg.at

Gutachterin und Betreuerin: Univ.-Prof. Dr.phil. Anna Maria Loffredo
Datum der Abgabe: 20. März 2017
Unterschrift der Betreuerin:

Linz, 2017

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll und damit beide Geschlechter gleichwertig gemeint sind.

Inhaltsverzeichnis

1. Abstract 5

2. Einleitung 6

3. Methodisches Vorgehen: Bildungstheoretische Studie 8

4. Medien damals – Medien heute: Eine historische Entwicklung 9

4.1 Printmedien als werteerziehendes Mittel und erste Medienrevolution 9

4.2 Film und Fernsehen: Das bewegte Bild als immerwährender Begleiter der jugendlichen Lebenswelten 11

4.3 Digitale Spiele – Informelle und virtuelle Lernwelten 20

4.4 Soziale Netzwerke – Die Online-Bühne der Selbstinszenierungen 26

5. Was sind Internetphänomene? Eine Begriffsbestimmung, Kategorisierung und ein Überblick der daraus resultierenden Konsequenzen 34

5.1 „Medien-Virus“ – Die Definition und Genese des Begriffs „Mem“: Eine kulturelle Entwicklung vom biologischen in den digitalen Kontext 34

5.2 Willkommen in der Gegenwart – Definition von „Internetmemen" 37

5.3 „9gag“ als Beispiel einer Diskussion- und Gestaltungsinternetplattform 39

5.4 „Kilroy Was Here" – Graffiti oder Meme? Der Mythos eines analogen Schriftzuges 40

5.5 Memetisch oder Viral? Eine differenzierte Klärung der beiden Begriffe 41

5.6 Es war einmal ein „like“ – Sechs definierte Faktoren der „Viralität“ 42

5.7 Skurrilität vor Qualität 45

5.8 Eine neue Sphäre kulturellen Wissens – Internetmeme als zeitgemäße Sprache des Internets? 47

6. Relation von Medien und Politik aus fachdidaktischer Perspektive 50

6.1 Wege in ein digitales Zeitalter – eine Vernetzung kultureller und politischer Möglichkeiten und Konstitutionen von Realitäten 50

6.2 Mediatisierung des Privaten – Die Notwendigkeit einer neuen Öffentlichkeitsdefinition 53

6.3 Möge die Macht der Medien mit dir sein – Von einer demokratischen Medienpolitik und neuen Protestkultur bis hin zur Überwachung und staatlich kontrollierten Zensur 56

6.4 Das Web 2.0 als neues Partzipationsforum am Beispiel von Wahlstrategien 60

6.5 Politische Partizipation von Jugendlichen im Internet 62

6.6 „So wahr mir Gott helfe“ – Internetmemen als Schlüsselrolle in politischen Debatten 66

6.7 „Bildkompetenz“ und „authentisches Lernen“ als beispielhafte Konzepte einer lebensnahen Unterrichtsgestaltung 70

7. Fazit 72

8. Literaturverzeichnis 77

9. Abbildungsverzeichnis 83

10. Eidesstattliche Erklärung 101

1. Abstract

Medien sind für Jugendliche Teil der Wirklichkeit und somit ein bedeutender Bestandteil ihrer Lebenswelt. Daher untersucht diese Arbeit den Zusammenhang von technisch netzbasierten Anwendungen und jugendlicher politischer Partizipation in formellen und informellen Kontexten aus medien- und kunstdidaktischer Perspektive. Um einen umfangreichen Einblick in die Thematik zu gewähren, wird zu Beginn die Mediengeschichte aufgefächert und folgend die Verbindung von Medien und Politik anhand von Beispielen dargelegt. Leitend stellt sich die Frage nach visuellen Instrumenten politischer Meinungsbildung und definiert das junge Internetphänomen „Memen“ unter anderem aus einem politischen Blickwinkel. Insbesondere in Wahlkämpfen gelten Internetmemen als beliebtes Mittel, eigene Meinungen im Netz zu positionieren. Daher werden in dieser Arbeit einzelne politische Memen aus nationalen sowie internationalen Wahlkämpfen vergleichend analysiert. Internetmemen können als kreative, visuelle Ausdrucks- und Kommunikationsformen angesehen werden, die politische und gesellschaftskritische Meinungen transportieren, und somit eine unkomplizierte, humorvolle, politische Teilhabe für Jugendliche im Internet ermöglichen.

2. Einleitung

Die Untersuchung beschäftigt sich mit der Frage, wie Kinder und Jugendliche in der medialen Welt interagieren. Es soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten das Internet und all seine Facetten bieten und warum es für junge Erwachsene eine Selbstverständlichkeit darstellt, in dieser virtuellen Welt zu leben. Dabei wird der Aspekt der politischen Partizipation in Form von ästhetischen Internetphänomenen ausführlicher beleuchtet. Ebenfalls werden die informellen Lernprozesse, die durch technisch basierte Anwendungen in Gang gesetzt werden können, dazu in Bezug gesetzt. Als angehende Pädagogin der Fächer Bildnerische Erziehung und Mediengestaltung ist es ein persönliches Anliegen, die Möglichkeiten und affirmativen Aspekte der Medien gleichermaßen aufzuzeigen. Das bedeutet, ich werde sowohl Medien befürwortende als auch ablehnende Standpunkte darlegen und parallel dazu auf aktuelle Studienergebnisse eingehen.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Kapitel: Im ersten Teil werden die wichtigsten technischen Errungenschaften der letzten Jahrzehnte chronologisch systematisiert. Es wird mit den Printmedien begonnen, gefolgt von Film und Fernsehen. Danach werden die Besonderheiten von Computerspielen und sozialen Netzwerken thematisiert. Es werden einzelne, sehr beliebte und erfolgreiche digitale Spiele genauer betrachtet und die daraus resultierenden Lernprozesse berücksichtigt. Die soziale Komponente steht sowohl bei Computerspielen als auch bei sozialen Netzwerken im Fokus. Mit dieser historischen Segmentierung soll aufgezeigt werden, welche Wirkung neue mediale Fortschritte damals wie auch heute auf die Gesellschaft ausüben.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit Internetphänomenen und definiert mithilfe von Beispielbildern die spezifischen Medienformen „Internetmemen“ und „Virals“. Diese können sich zu einem globalen, viralen Phänomen etablieren und veranschaulichen, welche Themen und Inhalte eine große Gruppe von Menschen bewegt. Internetmemen ermöglichen unterschiedliche kreative Formen der Kommunikation, die Meinungen, Aussagen wie auch politische Statements oft auf humorvolle, satirische Art und Weise präsentieren. Der Gebrauch von Internetmemen reicht daher von trivialer Situationskomik bis hin zu global motivierten, politischen Protesten. In der Meme-Welt geht es vorrangig um Identität, Teilhabe und Zugehörigkeit. Die eigene etablierte Sprache kann nur von denen richtig decodiert werden, die Bescheid wissen und die geheimen Ausdrücke kennen, dies führt zu einem Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Meme-Kultur. Der zweite Abschnitt dieser Arbeit zielt darauf ab, zum Verständnis dieser neuen Phänomene beizutragen und dabei aufzuzeigen,

warum sich diese Form der Meinungsäußerung und Sprache im Netz bei Jugendlichen großer Beliebtheit erfreut und deshalb aus fachdidaktischer Sicht berücksichtigt werden sollte.

Das Ziel des letzten Hauptteils ist es, die Verbindung von Medien und Politik anschaulich darzustellen. Themen wie Digitalität, Öffentlichkeit, Wahlkämpfe und Macht werden explizit in Relation zueinander diskutiert und ausführlich geprüft. Einen wesentlichen Kern des Kapitels stellt die politische Partizipation von Jugendlichen dar, die anhand von Studien belegt wird. Junge Erwachsene sind heutzutage gleichermaßen online als auch offline aktiv und verbinden ihre Interessen und politischen Absichten in beiden Sphären. Eine Untersuchung der digitalen sowie der analogen, politischen Teilhabe ist daher unumgänglich. Dabei spielen Internetmemen eine besondere Rolle, da diese als mediale und visuelle Meinungsträger im Internet agieren und millionenfach verbreitet werden. Dadurch werden kulturelle und politische Identitäten ausgetauscht und kommuniziert.

Daher werden zum Schluss politische Internetmemen aus nationalen und internationalen Wahlkämpfen analysiert und fachdidaktische wie auch pädagogische Bezugspunkte für Lehrende gesetzt, die sich entweder neu mit diesem Themenfeld befassen oder die als Teil einer jüngeren oder medienaffinen Lehrendengeneration kontinuierlich den gegenwärtigen Diskurs verfolgen möchten. Eine lebensnahe Unterrichtsgestaltung und Berücksichtigung der Themen, die Jugendliche beschäftigen, kann zu mehr Motivation seitens der Schüler führen und dadurch einen höheren Lernerfolg erzielen. Medien sind Teil der Lebenswelt von Kindern und jungen Erwachsenen und sollten daher in den Unterricht inkludiert und thematisiert werden. Ziel ist es, Schülern eine Medienkompetenz zu vermitteln, die sie befähigt, kompetent und selbstsicher im virtuellen Raum zu agieren.

Auf den Aspekt des Urheberrechts von Internetmemen, Videos und politischen Bildern gehe ich im Folgenden nicht ein. Zudem werde ich keine ausgearbeiteten didaktischen Unterrichtskonzepte zum Thema präsentieren. Daher ist es wünschenswert, wenn die vorliegende Arbeit einen Anreiz für weitere fachdidaktische Studien und Konzepte darstellen würde, um den gesellschaftlichen Wandel diesbezüglich kritisch zu begleiten.

3. Methodisches Vorgehen: Bildungstheoretische Studie

Die Methode dieser Arbeit basiert auf einer bildungstheoretischen und hermeneutischen Untersuchung. Ausgangspunkt sind wissenschaftliche Texte, die analysiert, reflektiert und in Beziehung zur Kunst- und Medienpädagogik gesetzt werden. Aus den unterschiedlichen wissenschaftlichen Texten werden Theorieelemente separiert dargestellt, rekontextualisiert und im Bezug zur Forschungsfrage vertieft reflektiert. Dabei geht es um das Selektieren des Wesentlichen durch die Deutung und Auslegung von wissenschaftlichen Beiträgen (vgl. Peez, 2005, S. 168-169). Das Forschungsverfahren der Hermeneutik wurde in den 1970er Jahren als sozialwissenschaftliches Interpretationsverfahren gegründet und seither stets weiterentwickelt. Darunter wurde damals und wird auch heute noch die Art und Weise der Analyse von schriftsprachlichem Forschungsmaterial verstanden (vgl. Peez, 2004, S. 1).

Ziel dieser Arbeit ist es, bestehende wissenschaftliche Texte unterschiedlicher Disziplinen aufzufächern, in einen neuen Kontext zu setzen und mit meiner Forschungsfrage und meinem Forschungsanliegen in Verbindung zu bringen. Bereiche der Pädagogik, insbesondere der Medien- und Kunstpädagogik sowie der Medienbildung stehen im Fokus. Als angehende Lehrende für die Fächer Bildnerische Erziehung und Mediengestaltung ist der pädagogische Aspekt für mich leitend. Ergänzend werden Aspekte der Psychologie, Soziologie, Kommunikations-, Kultur-, Kunst- und Medienwissenschaft, Jugendkulturforschung und Erziehungswissenschaft inkludiert. Dabei werden Theorieelemente immer wieder mit Bildbeispielen verbunden, um inhaltliche, visuelle und fachspezifische Bezugspunkte zu setzen. Vor allem das Kapitel 5 und 6.6 basiert auf einer Analyse ausgewählter populärer Internetmemen. Zu Beginn wird die Mediengeschichte segmentiert, um Parallelen zum gegenwärtigen Zeitgeschehen erkennbar zu machen. Aktuelle Studienergebnisse ergänzen die theoretischen Elemente der gesamten Arbeit und sollen einen Einblick in den aktuellen medialen Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen geben. Schlussendlich soll diese Arbeit zum Verständnis der medialen Lebenswelt von jungen Erwachsenen beitragen und pädagogische Ansätze und Vorschläge bieten, den jungen Erwachsenen einen kompetenten, selbstbewussten und kritischen Umgang in dieser Medien-Welt zu ermöglichen.

4. Medien damals – Medien heute: Eine historische Entwicklung

Bei meiner historischen Erläuterung der Mediengeschichte gehe ich vom deutschsprachigen Raum aus, insbesondere von Deutschland und Österreich und lege den Fokus auf den kindlichen und jugendlichen Umgang mit Medien und die jeweiligen Intentionen, damals wie auch heute, Kinder und Jugendlichen darauf vorzubereiten. Die Entwicklung der einzelnen Medien werde ich komprimiert skizzieren und mit aktuellen Studienergebnissen ergänzen.

Der Medienpsycholge Daniel Süss, die Erziehungswissenschaftlerin Claudia Lampert und die Kommunikationswissenschaftlerin Christine W. Wijnen (2015) weisen darauf hin, dass jedes neue Medium, jede technische Entwicklung und jede mediale Innovation zu Beginn ihrer Entstehung Ablehnung und Kritik in der Gesellschaft auslösten und zu Irritationen führten. In diesem Fall zeigt sich der *bewahrpädagogische Ansatz*[1] als ein immer wiederkehrendes beliebtes Muster. Zunächst wird das neue Medium kritisiert und abgelehnt, bis eine sensible medienpädagogische Annäherung erfolgt, die einen neuen positiven gesellschaftlichen Blick auf das jeweilige Medium wirft (ebd., S. 62).

4.1 Printmedien als werteerziehendes Mittel und erste Medienrevolution

Mit der Verbreitung des Buches zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstanden zeitgleich Bestrebungen Kinder und Jugendliche vor sogenannter „Schund- und Schmutzliteratur“ zu schützen und einen positiven Umgang mit „guten“ Kinder- und Jugendbüchern zu fördern. Kirchen- und Lehrervertreter zeigten sich auf diesem Gebiet besonders engagiert und waren der Überzeugung, dass von populären Medienangeboten eine Gefahr für die zukünftige Generation ausgehe. 1916 wurde deshalb in Deutschland die „Hauptstelle zur Bekämpfung des Schundes in Wort und Bild“ gegründet. Man befürchtete, dass die Schundliteratur eine

[1] Die Kinder und Jugendlichen werden als schutzbedürftig angesehen und sollen davon abgehalten werden „Schmutz und Schund“ zu konsumieren. Die Zielgruppe dieses Bestrebens sind vor allem Eltern und Pädagogen, die über die Gefährdung neuer Medientechnologien und deren Manipulationspotenzial aufgeklärt werden sollen. Das Konzept ruft zu einem Medienverzicht zugunsten anderer Freizeitaktivitäten auf. Das bewahrpädagogische Bestreben ist keinesfalls ein veraltetes Denkmuster, sondern erlebt durch diverse Theorien moderner Neurowissenschaften, wie beispielsweise die Arbeiten von Manfred Spitzer (Kapitel 4.2), eine neue Blütezeit (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2015, S. 96-98).

derartige negative Beeinflussung auf die zukünftige Generation ausübe, dass die Zahl der Verbrechen und der Geschlechtskrankheiten rapid in die Höhe steigen könnte (ebd., S. 63).

Bereits im frühen 18. Jahrhundert wurden Kinder im Medienmarkt des Zeitschriftenwesens berücksichtigt und es entstanden in Deutschland erste serielle Produktionen für Kinder. Als eine der ersten Kinderzeitschriften wird der „Kinderfreund“ von dem Literat und Pädagoge Christian Felix Weiße genannt. Die Zeitschrift war vorwiegend für Kinder wohlhabender Bürgerhäuser vorgesehen. Passend zur Zeit der Aufklärung ging es ihm darum, Kinder ernst zu nehmen, sie zu erziehen, sie mit den Idealen der Zeit vertraut zu machen und für das weitere Leben vorzubereiten. Die bürgerlichen Tugendenden wie Fleiß, Anstand und Ordnung standen im Vordergrund (vgl. Wegener, 2016, S. 21).

Der Zeitschriftenmarkt für Kinder hat 200 Jahre nach den Anfängen nicht an Bedeutung verloren, jedoch hat er sich entsprechend vergrößert und verändert. Die deutsche Internetseite „United-Kiosk.de“ weist für das Jahr 2016 100 Zeitschriftenversionen für Kinder und Jugendliche auf. Vertreten sind jahrzehntelang populäre Hefte wie Mickey Maus, aber auch viele Zeitschriften, die an neuere Kinderfernsehsendungen anknüpfen, wie beispielsweise Spongebob Schwammkopf, Benjamin Blümchen, Star Wars und Lillifee. Diese Zeitschriften profitieren von einer bereits eingeführten, bekannten Marke. Kinder und Jugendliche haben daher die Möglichkeit, die Geschichten der fiktiven Figuren in unterschiedlichen Medien (Fernsehen, Zeitschrift, Buch, Computerspiel) zu verfolgen. Zudem gibt es Verlage, die junge Leser bereits frühzeitig an eine Marke, die hauptsächlich für Erwachsene gedacht ist, binden wollen, zum Beispiel das Nachrichtenmagazin „DeinSpiegel“ oder das Wissensmagazin für Kinder „Geolino“ (ebd., S. 22).

Die Medienwissenschaftlerin Claudia Wegener (2016) schildert die Befürchtung vieler Eltern ihre Kinder wurden Printmedien, wie den Comic, Manga und die Zeitschrift, mehr wertschätzen als das traditionelle Buch. Eine Anzahl von Eltern und Pädagogen sind in ihren Anschauungen noch radikaler und der Meinung, dass für die Kinder und Jugend von heute, aufgrund der vielfältigen medialen Auswahl, das Buch als einzig wahre und bedeutsame Quelle an Wert verliere. Wegener (ebd.) erklärt, dass diese Ansicht vor allem auf einer Angst basiere, die *Neuen Medien*[2], wie das Handy und das Internet würden das Buch aus dem Alltag der Kinder

[2] Der Begriff „Neue Medien“ bezeichnet die auf digitaler computertechnischer Basis vernetzten neuen Multimediatechnologien. Diese charakterisieren sich durch Digitalität, Vernetzung, Globalität, Mobilität, Konvergenz und Interaktivität (vgl. Hüther, 2005, S. 2).

und Jugendlichen vollkommen verdrängen (S. 23). Diese sorgenvolle Annahme ist allerdings unbegründet, denn laut einer aktuellen deutschen Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest *JIM 2015 - Jugend, Information, (Multi-) Media*[3] wird belegt, dass trotz großer Beliebtheit an Neuen Medien das Buch immer noch ein wichtiger Bestandteil des Lebensalltags von Kindern und Jugendlichen sei (ebd.). Jeder zweite befragte Jugendliche empfindet das Lesen von Büchern als wichtig, somit lässt sich kein abfallendes Interesse am Lesen feststellen. Es gibt jedoch Unterschiede: Mädchen lesen deutlich mehr als Jungs und auch das Bildungsniveau der Jugendlichen macht deutliche Differenzen bei der Nutzungshäufigkeit erkennbar. Die Verwendung von elektronischen Büchern konnte sich im Alltag der Jugendlichen noch nicht durchsetzen. Das Fantasy Genre ist bei Jugendlichen besonders beliebt und 2015 wurden folgende Titel am häufigsten genannt: „Harry Potter" und die „Herr der Ringe"-Sage, die „Tribute von Panem"-Trilogie und der Thriller „Erbos". Zusätzlich ist die „Shades of Grey"-Serie bei über 16-Jährigen sehr populär (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest / JIM Studie, 2015, S. 22-23). Die Vorliebe der Jugendlichen zum Fantasy Genre lässt Parallelen zum Erwachsenwerden und den emotionalen Achterbahnfahrten der Pubertät erschließen. Die Helden in den Geschichten werden immer wieder mit Problemen und Herausforderungen konfrontiert. Jugendliche können sich mit den fiktiven Romancharakteren identifizieren und erleben in ihrer eigenen Wirklichkeit ebenfalls eine gewisse Heldenreise, die sie meistern müssen (vgl. Wegener, 2016, S. 24).

4.2 Film und Fernsehen: Das bewegte Bild als immerwährender Begleiter der jugendlichen Lebenswelten

Die Medienpädagogik galt in seinen Anfängen in erster Linie der Filmerziehung. Dieses Medium war neben dem Buch, der Zeitung, dem Hörfunk und der Zeitschrift, lange Zeit vorherrschend. Laut dem Erziehungswissenschaftler und Medienpädagogen Bernd Schorb (1995) stand die Leseerziehung an erster Stelle und hat sich bis heute neben der Medienpädagogik gehalten, vor allem deshalb, weil sie einer der wichtigsten Bestandteile im Schulwesen darstellt. Das Erlernen der Kulturtechnik Sprache und Schrift wird als

[3] Die JIM Studie untersucht seit 1998 jährlich die Mediennutzung deutscher Jugendlicher im Alter zwischen 12 und 19 Jahren. Beleuchtet werden die Medienbereiche: Radio, Fernsehen, Internet, digitale Spiele, das Smartphone und Bücher. Befragt werden 1.200 Jugendliche in ganz Deutschland zu Themen wie: Häufigkeit und Dauer der jeweiligen Mediennutzung, Medienbesitz, Freizeitverhalten, konkrete Nutzungsmuster, Bedeutung und Glaubwürdigkeit der Medien (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie, 2015, S. 3).

unverzichtbar anerkannt und das Encodieren und Decodieren schriftlicher Symbole gilt als Allgemeinbildung (ebd., S. 14). „In dem Maße, in dem eine große Zahl von Menschen des Lesens kundig war und ihnen entsprechende Massenangebote zur Verfügung standen, machte sich die Pädagogik Gedanken um einen möglichen Einfluß der Medien und mögliche (auch damals schon) negative Wirkungen des Lesens auf Heranwachsende“ (ebd., S. 18).

Wie bereits im Kapitel 4.1 erwähnt stand auch das Buch zu seinen Anfängen in der Kritik der Gesellschaft. Beim Aufkommen von Neuen Medien dominiert zu Beginn die Negativperspektive, das Schlechte und Gefährliche rückt vorerst in den Blick der Gesellschaft und vor allem der Pädagogen. Das Werk „Werther“ von Goethe und die darauffolgende Selbstmordwelle von Junggesellen löste eine Debatte darüber aus, ob Medien zu einer Imitation auffordern und Jugendliche womöglich ihre Vorbilder in den fiktiven Charakteren der Bücher suchen (vgl. Schorb, 1995, S. 18). Diese Debatte ist keineswegs veraltet, denn auch heute entstehen immer wieder Diskussionen darüber, ob Medien generell, insbesondere gewalttätige Computerspiele, zur Imitation und Nachahmung auffordern und die Gewaltbereitschaft bei Jugendlichen steigern (Kapitel 4.3).

Verfügen heutige Pädagogen und Lehramts-Studierende nicht über die historischen Kenntnisse der Medienentwicklung ist die Gefahr gegeben sich gegenwärtigen Negativperspektiven anzuschließen. Es ist wichtig zu wissen, dass jedes neu aufkommende Medium zu Beginn kritisiert und vorerst abgelehnt wurde. Die Bedenken, die Neue Medien mit sich bringen dürfen keineswegs ignoriert werden, denn die Vorbehalte haben damals wie auch heute durchaus eine Daseinsberechtigung. Man sollte sich jedoch im Klaren sein, dass nicht nur das Medium selbst einen schlechten Einfluss auf die zukünftigen Generationen ausüben könnte, sondern das die Rahmenbedingungen in denen Kinder und Jugendliche leben sowie die gesellschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten, berücksichtigt werden müssen. Aus diesem Grund ist es mir als Lehramts-Studierende der Fächer Mediengestaltung und Bildnerischer Erziehung besonders wichtig die Mediengeschichte aufzufächern und über die historischen und gesellschaftlichen Entwicklungen Bescheid zu wissen, da viele Parallelen zur Jetztzeit gezogen werden können. Meine Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Instrumenten der politischen Meinungsbildung. Damals wie auch heute wurden und werden Medien als Hauptakteure bei der Verbreitung von politischen Anschauungen und Interessen benutzt. Die Möglichkeit der schnellen und effektiven Verbreitung von Inhalten wurde im Laufe der Geschichte für Propagandazwecke und zur Verbreitung ideologischer Ansichten missbraucht. Im Kapitel 6 werden diese politisch medialen Tendenzen genauer betrachtet.

Das Buch und deren Kritik rückte mit dem Aufkommen des Filmes in den Hintergrund und das neue bewegte Bild, wurde von den einen willkommen begrüßt und von anderen abgelehnt. 1900 verbreitete sich schließlich der Film auch im deutschsprachigen Raum. Es entwickelten sich zeitgleich erste Bestrebungen Kinder und Jugendliche vor diesem neuen, gefährlichen und populären Medium zu schützen. In Deutschland entstand zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine reformpädagogische Bewegung, die sich „Kinoreformer" nannte. Die Mitglieder dieser Vereinigung setzten sich kritisch mit dem Medium Film auseinander und sahen darin eine Gefahr, die eine geistige Überforderung und Reizüberflutung bei Kindern auslösen könne. Die „Kinoreformer" wollten die Kinder nicht nur vor dem Medium schützen, sondern forderten auch die Produktion pädagogisch wertvoller Filme (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2015, S. 63).

Doch das neue Medium beeindruckte, da es die Bewegungen und Geschehnisse des Lebens naturgetreu wiedergeben konnte. Die Menschen wurden unterhalten und waren zugleich fasziniert. Es konnte Inhalte und Sensationen an viele Orte tragen und war für viele Menschen zugänglich (vgl. Schorb, 1995, S. 20). Die Pädagogen betrachteten dieses neue mediale Massenphänomen trotz alledem mit Skepsis und Ablehnung, denn laut der vorherrschenden gesellschaftlichen Vorstellung war das Gute, Wahre und Schöne nur dem Einzelnen und nicht der Masse zugänglich. Zum einen konnte was der Masse gefiel nicht dem Ideal der Zeit entsprechen, zum anderen zerstörten industriell gefertigte Produkte das Ideal des Natürlichen und die Verbindung vom Mensch zur Natur. Es entstand eine Kritik an der künstlichen, fiktiven Darstellung der Realität und der dadurch entstehenden verschwommenen Auffassung von Wirklichkeit. Diese Ansichten und die Ablehnung der Industrialisierung führten bis heute zu einer grundsätzlichen Abwehrhaltung gegenüber neu aufkommenden Medien (ebd., S. 19).

Die zuvor bereits genannten „Kinoreformer" galten als Resultat der *Reformbewegung*[4] und beschäftigten sich mit Themen wie dem „Schutz der Jugend vor medialen Gefährdungen, die Annahme prägender Wirkungen massenmedialer Inhalte und die Nutzung der Medien zu unterrichtlichen Zwecken" (ebd., S. 19). Diese Leitgedanken sind auch heutzutage noch höchst aktuell, haben nicht an Präsenz verloren und entspringen aus der Annahme, dass Medien die Wirklichkeit verzerren und die Realität in einem falschen Licht darstellen.

[4] Die Reformbewegung stand der Technisierung, Industrialisierung und Vermassung kritisch gegenüber. Neue technische Errungenschaften gefährdeten den Einklang von Mensch und Natur. Die Reformbewegung war auf das Einfache und Natürliche hingewandt. Trotzdem versuchten die Mitglieder sich mit den technischen und industriellen Veränderungen zu arrangieren und sie inhaltlich und moralisch zu beeinflussen (vgl. Schorb, 1995, S. 21).

„Die Darstellung des falschen Weltbildes, so die Annahme, generiert eben dieses falsche Weltbild als das richtige in den Köpfen der Zuschauer und verwirrt sie, wenn es ihnen nicht sogar als Vorbild dient“ (Schorb, 1995, S. 21). Die staatliche Zensur war die Folge der Ablehnung seitens der Pädagogen. 1920 wurde in Deutschland der Vorläufer des heutigen *Jugendmedienschutzes*[5]*,* das Reichslichtspielgesetz eingeführt, das für eine allgemeine Präventivzensur verantwortlich war. Auch in Österreich wurden zur gleichen Zeit Bestrebungen intendiert, die dem „Schmutz und Schund“ in Literatur sowie im Film entgegenwirken sollten. Neben dem Reichslichtspielgesetz entstand die erste Schulfilmbewegung, deren Mitglieder erkannten, dass sich der Film für schulische Zwecke gut eignet, Inhalte für den Unterricht anschaulich darstellt und dem Interesse der Kinder und Jugendlichen am bewegten Bild zugutekommt (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2015, S. 64).

Die Schulfilmbewegung war eng mit den staatlichen Behörden und Administrationen verbunden, stand dem Gedankengut und Vorhaben der Reformbewegung gegenüber und lässt sich als „technologisch orientierter Pädagogenzirkel“ (Schorb, 1995, S. 25) definieren. Den Anhängern der Schulfilmbewegung ging es in erster Linie um didaktische Konzepte für den Einsatz von Filmen als Lehrmittel. Die „Kinoreformer“ galten als Wegbreiter für dieses Vorhaben. Die didaktische Gestaltung und sinnvolle Nutzung von Filmen war somit das Hauptanliegen der Schulfilmbewegung (vgl. Waldberg, 2011, S. 31-32).

Die Medien galten allein der Wissensvermittlung und als ein effektiver Weg den Schülern auf profitable Art und Weise Lehrstoff zu vermitteln. Eigenständiges Denken oder reflexive Aufarbeitung des Gezeigten wurde nicht vorausgesetzt und auch nicht angestrebt, ganz im Gegenteil wurde Disziplin und Unterordnung verlangt. Den Medien wurde eine große Macht und Überzeugungskraft zugeschrieben und die Rezipienten wurden nur als Objekt angesehen. Dadurch wurde es auch möglich, dass die Schulfilmbewegung nahtlos an die Pädagogik und die Schulreformen des NS-Staates anschließen konnte (vgl. Schorb, 1995, S. 25).

[5] Der Jugendmedienschutz hat die Aufgabe kindgerechte und dem Entwicklungsstand der Minderjährigen angemessene, mediale Inhalte zu überprüfen. Werden bestimmte Medieninhalte als „jugendgefährdend“ und „jugendbeeinträchtigend“ angesehen, werden diese nur zu späteren Sendezeiten im Fernsehen ausgestrahlt oder mit einer entsprechenden Altersfreigabe versehen. Es wird zwischen fünf Kategorien unterschieden: Filme, Games, Printmedien und Tonträger, Fernsehen und Radio, Internet. Dabei variiert die Klassifizierung in unterschiedlichen Ländern und macht die definitorische Problematik deutlich, was in der jeweiligen Gesellschaft als gefährdend oder auch nicht gefährdend eingestuft wird (vgl. http://www.bundespruefstelle. de/bpjm/jugendmedienschutz.html).

Die Nationalsozialisten eigneten sich die Medien an und formten sie zu ihren eigenen ideologischen Zwecken. Die medienpädagogischen Bestrebungen der Vorjahre wurden unterbrochen und alle unerwünschten medialen Angeboten verboten und schlussendlich auch vernichtet. Mediale Propaganda stand auf der Tagesordnung des NS-Staates und führte zu einer Funktionalisierung von Massen und Unterrichtsmedien, die als Unterhaltung und Volkserziehung getarnt wurden. Dadurch wurde der Einzug von faschistischen Ideologien in die Schulen geebnet (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2015, S. 64-65). „Die Lernenden waren auf ihre Funktion als Empfänger und Reproduzierende reduziert. Wie in den Bereichen Propaganda und Unterhaltung hatte auch der Unterricht die primäre Aufgabe zu indoktrinieren“ (Schorb, 1995, S. 28).

Spätestens seit der NS-Zeit ist man sich bewusst welche Möglichkeiten Medien zur Vermittlung von politischen Vorhaben bieten und welche Macht sie besitzen, wenn sie für ideologische Zwecke missbraucht werden. Der Medieneinsatz in Schulen und außerschulischen Vermittlungsinstanzen wird seither immer wieder kritisch hinterfragt und findet nur schleppend Einzug in die Schulen. Als Lehramts-Studierende für das Fach Mediengestaltung handelt es sich hierbei um ein sogenanntes „pädagogisches-Erbe“, das nicht ignoriert werden darf. Es ist eine pädagogisch sensible Annäherung an das Thema notwendig. Mit einem umfangreichen historischen Wissen können immer wieder Bezüge zur Jetztzeit hergestellt werden. Als angehende Pädagogin ist es meine Aufgabe Kinder und Jugendliche für dieses Thema zu sensibilisieren, ihnen historische Parallelen aufzuzeigen und dadurch Medienkompetenz zu fördern.

Schorb (1995) verweist auf das bereits 1933 entwickelte medienpädagogisch fortschrittliche Prinzip von dem Pädagogen Adolf Reichwein. Dieses sollte Heranwachsende dazu befähigen das eigene Sehen zu schulen und Kompetenzen zum kritischen und reflexiven Umgang mit Medien zu entwickeln. Er entwarf zusammen mit Kindern seine sogenannte „Seherziehung“ und schrieb den Medien eine supplementäre Funktion zu, die im Unterricht unterstützend eingesetzt werden kann. Sein Ziel war es die Kinder zu „Selbstdenkern“ zu erziehen, die reflexiv und kompetent mit Medien umgehen und deren Inhalte entschlüsseln können (ebd., S. 28-29). Seine fortschrittliche Idee ist im heutigen Lehrplan für Bildnerische Erziehung verwurzelt. Laut aktuellem Lehrplan soll eine Medienkompetenz gefördert werden, die Schüler dazu befähigt visuelle Medien zu entschlüsseln und in gesellschaftspolitischen Kontext zu setzten. Es sollen differenzierte Kenntnisse geschult werden, die den Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit eröffnen Medien kritisch und reflexiv zu betrachten.

Schüler sollen lernen die visuellen Massenmedien bewusst und verantwortungsvoll zu verwenden (vgl. Lehrplan Bildnerische Erziehung, 2004, S. 1-3). Da Adolf Reichweins pädagogisches modernes Konzept nicht in das System des nationalsozialistischen Staates passte und er sich aktiv an der Widerstandsbewegung „Kreisauer Kreis" beteiligte, wurde er 1944 im Alter von 46 Jahren hingerichtet (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2015, S. 66).

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges knüpften in Österreich Vertreter der katholischen Kirche an den bewahrpädagogischen Bemühungen „Schmutz und Schund" in den Medien zu dezimieren wieder an. Es entstanden 1947 und 1948 gleich mehrere Institutionen, wie beispielsweise die „katholische Filmkommission" und die „Jugendschriftenkommission". Diese verschärfte Abwehrhaltung gegenüber den Medien lässt sich auf die Manipulationsgefahr und Zweckentfremdung für Propaganda, wie sie während der Herrschaft der Nationalsozialisten erlebt wurde, zurückführen. Das Ziel Österreichs war es, sich von der Einschließung in das Dritte Reich abzugrenzen und sich selbst von diesen Spuren zu befreien (ebd., S. 80). 1950 entwickelten sich in Österreich wieder erste Intentionen den guten und wertvollen Film zu fördern und Medien nicht ausschließlich als gefährlich und manipulativ anzusehen. 1956 entstand die Maßnahme „Aktion der gute Film", die ähnlich wie in Deutschland 1920 den pädagogisch wertvollen Film förderte und sich vom schlechten Film distanzierte. Sie war der Vorläufer des heutigen *Instituts für Medienbildung*[6] (ebd.).

Der Film ist heute immer noch ein beliebtes Medium und mit dem Aufkommen des Fernsehens wurde er nicht nur im Kino, sondern auch im eigenen Wohnzimmer zugänglich und integrierte sich in den Lebensalltag von Familien. Oft wird davon ausgegangen, dass das Fernsehen aufgrund des vielfältigen Medienangebots bei Kindern und Jugendlichen heutzutage an Reiz verliere, doch aktuelle Ergebnisse des Forschungsverbundes Südwest in der *KIM-Studie 2014*[7] belegen, dass das Fernsehen vor allem bei Grundschülern immer noch an erster Stelle steht. Erst mit Beginn der Pubertät, etwa ab dem Alter von 12 Jahren, büßt das Fernsehen an Bedeutung ein und andere Medien werden vorgezogen (vgl. Wegener, 2016, S. 38).

---

[6] Als 1956 die „Aktion der gute Film" gegründet wurde, ging es den Mitgliedern darum, den „guten Film" publik zu machen und den Menschen einen leichten Zugang dazu zu ermöglichen. Das Spektrum der Aktion hat sich heute erweitert und die „Neuen Medien" wurden in das Arbeitsfeld integriert und der Name wurde in „Institut für Medienbildung" geändert (vgl. http://www.imb-salzburg.at/index.php/category/information/ueber-uns/).

[7] Der Forschungsverbund Südwest untersucht seit 15 Jahren das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen um die Bedeutung der Medien für unterschiedliche Altersgruppen zu analysieren. Mit der Studienreihe KIM untersucht der Forschungsverbund das Medienverhalten von Kinder zwischen 6 und 13 Jahren und erfasst wie auch bei der JIM Studie (Kapitel 2.1) die Bereiche; Radio, Fernsehen, Computer und Internet, digitale Spiele, das Smartphone und Bücher. Es wurden 2014 1209 Kinder befragt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest / KIM-Studie, 2014, S. 3).

Kinder kommen schon sehr früh mit dem Fernsehgerät in Kontakt. Durchschnittlich sind sie erst zwei Jahre alt, wenn sie das erste Mal eine Sendung im Fernsehen sehen und gelten deswegen ab diesem Alter schon als Medienrezipienten. Wegener (ebd.) verweist auf eine Studie des Forschungsverbunds Südwest. Laut dieser steht das Buch bei 2-3-Jährigen an erster Stelle und verliert bereits im Alter von 4-5 Jahren an Beliebtheit und muss den ersten Platz an das Fernsehen abtreten. Diese Tendenz hängt sehr stark vom Bildungsgrad der Eltern ab, je höher der Bildungsgrad, desto stärker wird der Stellenwert des Buches gefördert (ebd., S. 40).

Aufgrund des frühen Alters der Mediennutzung von Kindern werden immer wieder spezielle Medienangebote auf den Markt gebracht, die sich genau auf diese Zielgruppe spezialisieren. Im Fernsehen findet man Spartenprogramme wie „BabyTV“ und auch spezielle Kindersendungen wie „Teletubbies“, die weitreichende Debatten auslösten (ebd., S. 45). Die Firma Ravensburger brachte für Kinder ab neun Monaten ein Smartphone für Babys „Mein erstes Smart-Fon“ auf den Markt. Auch die Unternehmen VTech Und Fisher-Price sprangen auf den Zug auf und entwickelten ein Tablet für Babys „Baby Pad“ und eine „Fisher-Price Lernspaß Fernbedienung“. All diese Spielzeuge werden Mediengeräten nachgeahmt, wobei es hauptsächlich um das „Tasten-Drücken“ das zu einer Reaktion führt, geht. Das Gefühl von Ursache und Wirkung soll hiermit erfahrbar gemacht und der erste Weg in die Medienwelt der Erwachsenen geebnet werden (ebd., S. 58).

Trotz der Beliebtheit des Fernsehens bei jüngeren Zuschauern bleibt der Markt der Kinderfernsehprogramme relativ überschaubar. Die Kinderkanäle KiKA und Super RTL stehen an erster Stelle. Hier stellt sich die Frage, was Kinderfernsehen überhaupt ist und wie dieses definiert wird (ebd., S. 41). Wegener (ebd.) zitiert den WDR Redakteur und Erfinder der „Sendung mit der Maus“, Gerd K. Münterfering, der die Frage folgendermaßen beantwortet: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“ (S. 18). Diese Aussage sollte kritisch betrachtet werden, da sie sehr einseitig und banal strukturiert ist. Die Tätigkeit selbst wird in der Definition vorrangig berücksichtigt, nicht die Inhalte die über das Fernsehgerät sichtbar werden. Laut Gerd K. Münterfering sind wirklich alle Sendungen, die im Fernsehen ausgestrahlt werden, auch wenn diese nicht für Kinder konzipiert worden sind, trotzdem als Kinderfernsehen definierbar, vorausgesetzt sie werden von Kindern konsumiert. Es ist zwar schwierig „Kindermedien“ und „Kinderfernsehen“ zu bestimmen, doch grundsätzlich sind sie so konzipiert, dass sie an das Wissen und die kognitiven Fähigkeiten der Kinder anknüpfen und an die Lebenswelt der Heranwachsenden anschließen (ebd., S. 19-20).

Natürlich liegt es in der Verantwortung der Eltern, dass ihre Kinder ausschließlich altersgerechtes Kinderfernsehen konsumieren. Viele für Erwachsene konzipierte Sendungen werden gelegentlich zum Kinder- und Familienprogramm erklärt. Ältere Kinder greifen oft auf Medienangebote zurück, die nicht primär für sie entwickelt worden sind, wie beispielsweise die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder bestimmte Casting-Formate. Wichtig zu erwähnen ist, dass manche für Kinder konzipierte Fernsehsendungen auch bei Erwachsenen sehr beliebt sind, wie beispielsweise „Die Sendung mit der Maus“, „Löwenzahn“ oder Kinderfilme von „Disney“. (ebd., S. 19-20). Diese Formate und Filme sprechen auch die Interessen der Erwachsenen an. Die Inhalte sind so aufbereitet, dass sie für ein generationenübergreifendes Publikum ansprechend wirken.

Der Medienwissenschaftler Neil Postman (1999), der das Medium Fernsehen aus einer kritischen Position betrachtete, beschäftigte sich ebenfalls mit der Frage, was Kindermedien sind und wie man diese definieren könne. Er meinte, dass man zum Fernsehen keine Vorbereitung oder Training benötige, dass das Fernsehen keinerlei Fähigkeit verlangt und auch keine Fähigkeiten entwickelt. Postman (ebd.) glaubte, dass es deshalb auch kein sogenanntes „Kinderprogramm“ gibt, denn alles ist für alle da (S. 240). „Das Fernsehen löscht die Trennlinie zwischen Kindheit und Erwachsensein auf zweierlei Weise aus: Es verlangt keine Bildungsvoraussetzung und es trennt sein Publikum nicht“ (Neil Postman, 1999, S. 241).

Den Ansichten von Neil Postman können die Theorien von Steven Johnson, einem Autor und Kolumnist, entgegnet werden. Laut Johnson (2006) kann man das frühe Fernsehen als ein passives Medium charakterisieren, doch im Laufe der Zeit sind anspruchsvolle Fernsehsendungen und Filme entstanden, die die kognitiven Fähigkeiten der Zuschauer fördern und komplexe Anforderungen an diese stellen. Natürlich gibt es Sendungen, die nichts weiter verlangen, als vor dem Fernseher zu sitzen und in den Bildschirm zu starren. Andere Formate regen zum Mitdenken an und fordern die Rezipienten auf komplexe Zusammenhänge zu entschlüsseln. Solche Sendungen und Filme weisen oft verschiedene Erzählfäden und Handlungsstränge auf, die das Publikum überblicken und kombinieren muss. Die Zuschauer sind oftmals aufgefordert sogenannte „Lücken zu füllen“. Laut Johnson (ebd.) kann dieses „füllen von Informationen“ durch die eigene Vorstellungskraft und das eigene Vorwissen geschehen (S. 74 & 75). Die Kunstpädagogin Anna Maria Loffredo (2014) geht auf eines von Steven Johnsons Beispielen für intelligentes Fernsehen, die jahrzehntelang dauerhaft ausgestrahlte Kultserie „Die Simpsons“ ein. Serien wie diese verwenden in ihren Episoden immer wieder Filmzitate der Filmgeschichte und Bildzitate der bildenden Kunst.

Dadurch entsteht eine Vernetzung von Zitaten und Bezüge zur anderen Disziplinen, die zu einer ausführlichen Reflexion der Rezipienten führen kann. Die Produzenten der Serie konzipieren außerdem Witze und Anspielungen, die über mehrere Episoden fortführen und womöglich nicht sofort entschlüsselt werden können. Loffredo (ebd.) schlussfolgert, dass die „Simpsons-Zuschauer" deswegen ein und dieselbe Folge gern mehrmals konsumieren, um jede Anspielung zu verstehen und einen Mehrwert des Partizipationserlebnisses zu erreichen (S. 56-57).

Obwohl das Fernsehen bei Jugendlichen nach dem Radio, der Nutzung von Mp3-Dateien, dem Internet und dem Handy an Platz fünf steht, geben 80% der Befragten an, mehrmals pro Woche fernzusehen. Nach eigenen Angaben sehen sie durchschnittlich zwei Stunden am Tag fern, dies geschieht nicht nur über das gewöhnliche Fernsehgerät. Bei älteren Jugendlichen wird die Nutzung der Fernsehinhalte im Internet immer beliebter. Hierfür gibt es unterschiedliche Plattformen wie zum Beispiel: Netflix, YouTube und Amazon, wobei YouTube der eindeutige Favorit ist (vgl. JIM-Studie, 2015, S. 24-26). Dort können Jugendliche nicht nur rezipieren, sondern auch aktiv teilnehmen, selbst Videos erstellen und hochladen oder Videos *liken*[8], kommentieren und eigene Wiedergabelisten, sogenannten „Playlists", erstellen. Das Internet ermöglicht den Nutzern, im Gegensatz zum Fernsehen, ein eigenes individuelles Programm zusammenzustellen und dieses zeitlich flexibel zu konsumieren (vgl. Wegener, 2016, S. 34).

Wie auch bei den zuvor genannten Medien gibt es für das Fernsehen ebenfalls Vertreter der Bewahrpädagogik, die das Medium als gefährlich ansehen. Der Neurowissenschaftler Manfred Spitzer (2005) spricht in seiner Arbeit „Vorsicht Bildschirm" von einer großen Gefahr, die Entwicklungs-, Reifungs-, und Lernprozesse von Kindern schädigen könne. Er macht auf das Problem aufmerksam, dass sich die Wahrnehmungserlebnisse, die der Bildschirm vermittelt, grundlegend von den „normalen" Wahrnehmungen in der echten Welt unterscheiden. Das Fernsehbild ist Flach, der Inhalt im Vergleich zur Realität arm, er rieche und schmecke nicht und lässt sich nicht anfassen. Damit spielt er auf die Bedeutung einer multisensualen Umgebung für die Lernerfahrungen von Kindern an (ebd., S. 2).

> „Bei Kindern ist das Sitzen vor dem Bildschirm mittlerweile die wichtigste Ursache für Übergewicht, mit all den damit verbundenen ungünstigen körperlichen und seelischen Folgen. Wenn wir die Entwicklung so weiterlaufen lassen wie bisher, dann verursachen Bildschirme im Jahr 2020 hierzulande jährlich etwa 40.000 zusätzliche und vermeidbare Tote aufgrund von Herzinfarkten, Zuckerkrankheit und Schlaganfällen sowie Lungenkrebs" (Spitzer, 2005, S. 1).

[8] Etwas zu „liken" bedeutet mediale Inhalte positiv zu bewerten und „likes" sind sogenannte „Gefällt mir" Angaben.

Manfred Spitzer vertritt in Bezug auf Neue Medien eine von vielen neurowissenschaftlichen Positionen. Demgegenüber kann man die Position des Neurowissenschaftlers Benedikt Grothe stellen, der zu den Auswirkungen digitaler Medien auf das Gehirn forscht. In einem Interview zum Thema erklärt er, dass unsere Gesellschaft technische interaktive Geräte, wie Smartphones und Tablets, selbstverständlich verwendet und diese in das Arbeits- und Alltagsleben problemlos integriert. Er konkretisiert, dass es dem Gehirn egal sei, ob wir Medien analog oder digital konsumieren, problematisch sei gegebenenfalls die Konzentrationsfähigkeit die durch den Bildschirm beeinträchtigt werde. Auch Bücher können die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinflussen, es sind nicht allein die digitalen Medien die Menschen formen, nur stehen diese, aufgrund ihrer Präsenz im Zentrum der Kritik (vgl. Grothe, 2012).

Letztlich kommt es darauf an den richtigen Umgang mit dem Fernsehen zu erlernen. Eine Erziehung ganz ohne Medien ist heutzutage ein Ding der Unmöglichkeit und würde den Kindern und Jugendlichen schaden und sie ausgrenzen. Bei einem richtigen und förderlichen Fernsehen kommt es darauf an, dass die Eltern die Kinder dabei begleiten und gemeinsam Fernsehinhalte reflektieren und Nutzungsbeschränkungen festlegen. Kinder und Jugendliche benötigen einen Dialogpartner, mit dem sie das Gesehene reflektieren und besprechen können. Erwachsene sollten sich daher die Zeit nehmen gemeinsam mit ihren Kindern Kinderfernsehen und Kindernachrichten zu konsumieren und danach gemeinsam darüber sprechen und das Gesehen reflektieren.

4.3 Digitale Spiele – Informelle und virtuelle Lernwelten

> „Mit Sicherheit verändern Medien von Zeit zu Zeit auf dramatische Art und Weise unser Leben. Der internetfähige Computer könnte an Bedeutung anderen Medien wie der Werkzeugherstellung, dem Ackerbau, der Metallurgie, dem Alphabet, dem Streitwagen, der Druckerpresse oder dem Wechselstrom gleichkommen, die das Leben und die Wahrnehmung des Menschen fundamental und für immer verändert haben“ (Bogost, 2015, S. 197).

Der Game Designer Ian Bogost beschreibt mit seiner Aussage welchen Stellenwert Medien in unserer Gesellschaft einnehmen und wie wichtig und wesentlich diese neuen technischen Errungenschaften für unser alltägliches Handeln und Leben seien. Spiele sind keine Erfindung des digitalen Zeitalters, sondern gehören zu den ältesten Kulturgütern der Menschheit. Seit Anbeginn des Menschentums gab es Spiele, denn die Menschen fanden schon immer Gefallen daran sich gegenseitig herauszufordern und sich einander zumessen.

Das Spielen sollte nicht nur als Unterhaltung und Zeitvertreib angesehen werden, vielmehr ist es ein Mittel zum Ausleben von Fantasie und Kreativität. Durch das Spiel entsteht ein Raum, in dem mit Identitäten experimentiert werden kann und worin unterschiedliche Verhaltensweisen erprobt werden können. Bereits im frühen Kindesalter eignet sich der Mensch seine Umgebung und Umwelt auf spielerische Weise an (vgl. Misoch, 2014, S. 175).

Der Game Designer Eric Zimmerman verfasste 2013 ein Manifest zum Thema „ludisches Jahrhundert“ (spielerisches Jahrhundert), in welchem er verschiedene Aspekte des Spielens charakterisiert. Unter dem Originaltitel „Manifesto for a Ludic Century“ erschien sein Manifest erstmals auf der Internetplattform „Kota-ku.com“ (vgl. Beil, Freyermuth & Gotto, 2015, S. 19). „Spiele sind uralt. Genauso wie Musizieren, das Erzählen von Geschichten und das Erschaffen von Bildern ist Spielen ein Teil dessen, was es bedeutet Mensch zu sein. Spiele dürften die ersten interaktiven Systeme sein, die unsere Spezies erschaffen hat“ (Zimmerman, 2015, S. 19).

Das 20. Jahrhundert wurde vom Bewegtbild als beherrschende Kulturform dominiert. Berichterstattung, Unterhaltung, politische Propaganda, persönliche Geschichten und kulturelle Erzählungen wurden erfolgreich durch bewegte Bilder in Form von Film und Video inszeniert (ebd., S. 20). Auch die Art und Weise, wie wir arbeiten, kommunizieren, lernen, uns verlieben und forschen, hängt eng mit dem digitalen Informationssystem zusammen, in dem wir leben. Für unsere Gesellschaft sind Spiele ein wesentlicher Bestandteil, denn sie sind ein dynamisches System, das es möglich macht Spiele digital zu erkunden, mitzugestalten und auch zu manipulieren (ebd., S. 21). Spiele sind nicht nur für Kinder, sondern auch für Jugendliche und Erwachsene von großer Bedeutung. Durch einen spielerischen Umgang können Probleme auf kreative Art und Weise gelöst und Innovationen ins Leben gerufen werden. Zimmerman beschreibt dies folgendermaßen:

> „Ein spielerisches System ist ein menschliches System, ein Soziales voller Widersprüche und Möglichkeiten. Spielerisches Handeln ist der Motor für Innovation und Kreativität: Während wir spielen, denken wir über das Denken nach und lernen neue Handlungsweisen. Unter allen kulturellen Ausdrucksformen besitzen Spiele eine besonders unmittelbare Verbindung mit dem Spielerischen“ (Zimmerman, 2015, S. 20).

Am „Massachusetts Institute of Technology“ wurde 1962 das erste Action-Computer-Spiel „Spacewar!“ entwickelt. Dabei handelt es sich um eine Zweckentfremdung, denn der Computer wurde zu diesem Zeitpunkt noch nicht für Spiele genutzt. Die Entwickler experimentierten mit den Möglichkeiten, die das neue Medium bot und kreierten durch einen kreativen, spielerischen Zugang das erste Computerspiel. Der Code von „Spacewar!“ war frei zugänglich und so konnte

das Spiel von jedem weiterentwickelt und umprogrammiert werden. In den 1990 Jahren wurde das Spielen von Computerspielen in der breiten Öffentlichkeit publik und das Interesse daran stieg (vgl. Beil, Freyermuth & Gotto, 2015, S. 14).

Heute sind die *digitalen Spiele*[9] in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen und ein fester Bestandteil unseres Alltags. Aufgrund der kulturellen und wirtschaftlichen Auswirkung von Computerspielen, hat sich auch eine kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Materie entwickelt. In den Bereichen Kunst, Pädagogik, Kultur und Medien wird nach den Bedeutungen der Computerspiele geforscht. 1999 entstanden die *Game Studies*[10], die Computerspiele als komplexe, vielfältige und inhaltsreiche Artefakte wahrnehmen (vgl. Weibel, 2015, S. 9). Diese digitalen und virtuellen Spielwelten sind bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen gleichermaßen seit vielen Jahren sehr beliebt. 85% der 12-19-Jährigen männlichen Jugendlichen geben in einer aktuellen Studie des Forschungsverbunds Südwest an, dass sie regelmäßig digitale Spiele spielen. Bei den Mädchen sind es deutlich weniger. Diese spielen gern *Mobile Games*[11]*.* Bei Computer- und Konsolenspielen haben Jungen in der Regelmäßigkeit der Nutzung die Nase vorne. Je älter Jugendliche werden, Jungen wie auch Mädchen, desto weniger nutzen sie digitale Spiele (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/JIM Studie, 2015, S. 42-43).

Bei Computer-, Konsolen- und Online-Spielen gibt es verschiedene Genres zu unterscheiden. Ein paar davon werden weiter unten aufgelistet. Zwischen dem Spielermodus sollte ebenfalls differenziert werden, es gibt sognannte Singleplayer- oder Multiplayer-Spiele. Wie der Name verrät, spielt man die Singleplayerspiele alleine und die Multiplayerspiele meist online zu zweit oder in einer großen Gruppe zur selben Zeit. Deswegen spricht das Spielen auch eine soziale Komponente an, denn um in einer großen Gruppe erfolgreich zu interagieren, benötigt es einen gewissen Grad an sozialer Kompetenz. Das Internet macht es möglich, dass Tausende von Spielern weltweit gleichzeitig an einem gemeinsamen Spiel teilnehmen können, wie es zum

---

[9] Der Begriff „Digitale Spiele“ umfasst alle Spiele, die derzeit auf verschiedenen technischen Plattformen und Geräten zur Verfügung stehen: „klassische" Computerspiele, Videospiele, Konsolenspiele, Online Games und Spiele am Smartphone und Tablet.

[10] „Game Studies“ sind ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Die Methoden zur Untersuchung von digitalen Spielen sind heterogen. Es werden drei ungleiche Felder unterschieden, die jeweils einer anderen Methode zugeordnet werden. Bei der kulturwissenschaftlich geprägten Computerspielforschung werden Bedeutung, Struktur und Kontext digitaler Spiele erforscht. Im zweiten Feld der Computerspielforschung, die sozialwissenschaftlich geprägt ist, wird das Verhalten der Spieler anhand von empirischen Methoden erforscht. Das dritte Feld steht im Kontext der Anwendung und konzentriert sich auf die Erforschung von Game Design und Spielentwicklung (vgl. Beil, Freyermuth & Gotto, 2015, S. 86).

[11] Mobile Games sind Handy-, Tablet- und Smartphone-Spiele die über das Internet auf mobilen elektronischen Geräten heruntergeladen werden und ortsunabhängig auf dem mobilen Gerät gespielt werden können.

Beispiel bei dem *MMORPG*[12] *„World of Warcraft"*[13] (WOW) der Fall ist (Abb. 1) (vgl. Misoch, 2014, S. 178). Der Soziologe Waldemar Vogelgesang (2014) weist darauf hin, dass diese Online-Rollenspiele einen Raum für Identitätsexperimente und eine Bühne für Selbstinszenierungen ermöglichen. Die virtuellen Kommunikationsräume und Handlungsfelder eröffnen eine unkomplizierte Kommunikation mit völlig fremden Menschen quer über den Globus (ebd., S. 146). Dabei können Freundschaften und Beziehungen entstehen. Das Vorurteil, dass Onlinespielen vereinsamt und Jugendliche von ihrer Umwelt und sozialen Kontakten isoliert wird somit in Frage gestellt.

> „Dabei ermöglicht die Selbstinszenierung im Fiktiven nicht nur die Befreiung von den Begrenztheiten der sozialen und körperlichen Bedingungen, in denen man lebt, sondern es ist stets ein Blick auf das Unverfügbare, Unbetret- und Unerreichbare, der hier riskiert wird. Selbstinszenierung gerät zu einer Auffächerung von Alternativen individueller Selbstentwürfe, wird zu einer fiktiven Erkundung des Möglichen, des Anders-sein-Könnens" (Vogelgesang, 2014, S. 146).

Diese Selbstinszenierung im digitalen Raum von der Waldemar Vogelgesang spricht, ist auch in der realen Welt von großer Bedeutung und ein zentrales Merkmal für das Handeln in Jugendkulturen. Laut dem Jugendsozialforscher Klaus Farin (1999) ermöglichen Jugendkulturen Jugendlichen einen Raum, in dem sie sich ausprobieren und selbst finden können. Es sind oft Ruhepole und Rückzugsorte, in denen gesellschaftliche Werte und Normen in den Hintergrund treten (ebd., S. 24). Diese Freiräume und Rückzugsorte sind auch bei digitalen Spielen vorhanden. Wie auch beim Fernsehen (Kapitel 4.2) ist es bei Computerspielen durchaus sinnvoll, dass Kinder und Jugendliche einen Ansprechpartner haben. Dabei sollte auf die Balance zwischen Rückzugsort und Dialog geachtet werden. Bei Computerspielen betritt man als Außenstehender oft einen Ort der bewusst von Erwachsenen und Eltern ferngehalten wird und als persönliche Rückzugswelt der Kinder und Jugendlichen respektiert werden sollte. Trotzdem können sich Eltern mit ihren Kindern darüber unterhalten und Interesse daran zeigen. Es ist wichtig, dass Eltern und Pädagogen mit der medialen Lebenswirklichkeit der Kinder und Jugendlichen vertraut sind und diese nicht von vornherein ablehnen.

---

[12] MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game

[13] Zu Beginn des Spiels „World of Warcraft" erstellt man seinen eigenen individuellen Avatar, der den Spieler durch das gesamte Spiel begleitet und als virtueller Stellvertreter agiert. Im Laufe des Spiels muss man sogenannte „Quests" (Aufgaben) lösen und bewegt sich durch viele virtuelle Welten. Manche dieser Aufgaben kann man nur mithilfe von anderen Spielern lösen und somit ist man aufgefordert sich zusammenzuschließen. Das Spiel ist mittlerweile für viele unterschiedliche Interessen ausgelegt. Man kann alleine, gegen- oder miteinander spielen. Es kommen regelmäßig neue kostenpflichtige Erweiterungen auf den Markt. Das Spiel selbst kostet ca. 11-13 Euro im Monat (vgl. https://worldofwarcraft.com/de-de/).

Besonders beliebt bei Jungs ist zum Beispiel das Open-World-Spiel „Minecraft“ (Abb. 2), bei dem es darum geht, eine eigene 3D-Welt aus geometrischen Formen zu erstellen und um das eigene Überleben zu kämpfen, indem man Gegner besiegt und Ressourcen sammelt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/JIM Studie, 2015, S. 44). Das Element „Ressourcen sammeln“ ist eine beliebte Spielkomponente, die sowohl in digitalen, wie auch analogen Spielen oftmals zum Einsatz kommt. Das Brettspiel „Die Siedler von Kartan“ beinhalten genau diese Spielkomponente und ist Hauptmerkmal des gesamten Spiels. Der Reiz des digitalen Spiels im Gegensatz zum analogen Brettspiel ist, dass die Regeln des Systems nicht von vornherein aufgedeckt werden. Der Spieler erhält zu Beginn nur ein paar Instruktionen und im Laufe des Spiels kristallisieren sich weitere Regeln heraus, es werden Schritt für Schritt Informationen sichtbar, die einem im Spielverlauf weiterhelfen. Es handelt sich somit um ein wortwörtliches spielerisches Lernen. Bei analogen Brettspielen sind alle Regeln von vornherein klar, es gibt wenig Überraschungsmomente und der Spieler wird nicht zum eigenständigen Forschen und Spekulieren angeregt (vgl. Johnson, 2006, S. 54-55).

Bei männlichen Jugendlichen wird auch das Fußball-Sportsimulationsspiel „FIFA“ (Abb. 3) und das Action-Spiel „Grand Theft Auto“ (GTA) (Abb.4) gerne gewählt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/JIM Studie, 2015, S. 44). Das Ziel des Spiels GTA ist in einer amerikanischen Großstadt eine erfolgreiche Verbrecherkarriere anzustreben und sich in der Verbrecher-Hierarchie hochzuarbeiten. Dan Houser, Mitbegründer des Spiels, erklärt 2012 in einem Spiegel Interview, warum das Spiel so beliebt sei. Gewalt, Verbrechen, Geld, Sex und Korruption sind Hauptmerkmale und wesentlich für den Spielverlauf, doch es beinhaltet noch andere Komponenten. Dan House spricht von einem sogenannten „digitalen Tourismus“. Der Spieler kann mit einem Auto durch aufwendig produzierte virtuelle Städte fahren, Musik hören, sich die Landschaft ansehen, shoppen oder sich tätowieren lassen. Die Idee dahinter ist es, eine Welt zu erschaffen, in der man Dinge tun kann, die im wirklichen Leben nicht in Frage kommen würden, so Houser (vgl. Spiegel Online, Interview mit Dan Houser, 2012).

Hoch im Kurs steht auch das Online-Spiel „League of Legends“ (LoL) (Abb. 5). Das Ziel dieses Spiel: in einer virtuellen Arena, in Gruppen von fünf Personen, den gegnerische Nexus (Basis) zerstören oder die gegnerische Gruppe zum Aufgeben bewegen. Auch der First-Person-Shooter „Call of Duty“ (Abb. 6), bei dem man einen Soldaten im Krieg spielt, ist bei männlichen Jugendlichen sehr populär (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/JIM Studie, 2015, S. 44).

Bei Mädchen führt das Simulation-Spiel „Die Sims“ (Abb. 7) und die Puzzle-App „Candy Crush“ (Abb. 8). „Die Sims“ ist ein Real-Life-Simulationsspiel, bei dem das Leben von Spielfiguren, sogenannten „Sims“ gesteuert wird. Die Hauptaufgabe des Spiels besteht darin Häuser zu bauen, Freundschaften zu pflegen, eine Familie zu gründen und Geld zu verdienen. Das Spiel zählt zu den meistverkauften Computerspielen weltweit (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/JIM Studie, 2015, S. 44).

Es gibt immer wieder Aussagen Computerspiele machen süchtig und steigern die Gewaltbereitschaft bei Kindern und Jugendlichen. Diese Sorgen sind grundsätzlich unbegründet. Wenn Kinder und Jugendliche neben dem Spielen von digitalen Spielen auch noch anderen Interessen und Hobbys nachgehen, ihr Freunde und Familie nicht vernachlässigen, das Spielen nicht die einzige Freizeitbeschäftigung bleibt, ist es unbedenklich. Das digitale Spiel darf nur nicht zum einzigen Lebenssinn geraten. Wie bei vielen andern Tätigkeiten und Aktivitäten ist das Maß der Dinge entscheidend. Deswegen ist eine zeitliche Begrenzung der Spieldauer seitens der Eltern durchaus sinnvoll. (vgl. Wegener, 2016, S. 38).

Aufgrund der verbreiteten Meinung Computerspiele könnten süchtig machen und zu Gewalttaten verführen rücken positive Aspekte des Spielens oft in den Hintergrund. Beim Computerspielen wird nicht nur die visuelle Intelligenz und Hand-Augen-Geschicklichkeit geschult, sondern es können zusätzlich informelle Lernprozesse in Gang gesetzt und positive soziale Erfahrungen erlebt werden (vgl. Johnson, 2006, S. 38). Kinder und Jugendliche können vom Spielen profitieren, denn sie erfahren Erfolgserlebnisse, können in einer Onlinegemeinschaft interagieren, etwas bewirken und sozialen Zusammenhalt erleben (vgl. Wegener, 2016, S. 38). Moderne Spiele sind außerdem kognitiv höchst anspruchsvoll, manche Probleme sind so komplex, dass es Stunden dauert bis die richtige Lösung gefunden wird. Die Umsätze der Zubehörindustrie, zum Beispiel die Veröffentlichung von Spielhandbüchern und Komplettlösungen zeigen, wie umfangreich und kompliziert manche Spiele sind. In solchen Lösungsbüchern findet man eine Schritt-für-Schritt-Anleitung um das Spiel erfolgreich durchzuspielen (vgl. Johnson, 2006, S. 41).

Digitale Spiele können zusätzlich Kern- und Hauptelement einer ganzen Jugendkultur sein, die im virtuellen wie auch im realen Raum miteinander kommuniziert und interagiert. Rund um digitale Spiele können soziale Bezüge hergestellt werden die das Alltagsleben von Jugendlichen beeinflussen können (vgl. Quandt & Kröger, 2014, S. 246).

Veranstaltungen, wie die *gamescom*[14] und aktuelle Verkaufszahlen von digitalen Spielen zeigen, wie viele Menschen sich aktiv an dieser Szene beteiligen und welche Fangemeinschaft sich rund um digitale Spiele in den letzten paar Jahren entwickelt hat. Ian Bogost beschreibt in seinem Manifest den wünschenswerten, zukünftigen Umgang mit digitalen Spielen folgendermaßen:

> „Was wir nicht brauchen, sind Medienökologen, die ihre Fäuste öffentlichkeitswirksam für oder gegen Videospiele erheben und dabei einem breiten Pinsel übermäßig generalisierende Bilder des überschwänglichen Lobs oder der Verleumdung malen. Stattdessen benötigen wir Medienentomologen und Medienarchäologen, die Steine und Baumstämme umdrehen und die winzigen Schätze finden, die ansonsten unbemerkt geblieben wären. Wir brauchen mehr Medienteilchenphysiker und Medienanotechnologen, welche die vielen, merkwürdigen Interaktionen zwischen den kleinsten Medienphänomenen erklären - wozu auch Videospiele gehören“ (Bogost, 2015, S. 198).

4.4 Soziale Netzwerke – Die Online-Bühne der Selbstinszenierungen

Durch neue Nutzungsformen der Medienkommunikation ergibt sich die Möglichkeit Medien nicht ausschließlich passiv zu nutzen, wie es bei den Massenmedien Film und Fernsehen der Fall ist, sondern auch aktiv mitzugestalten. User werden vom Konsumenten zum Produzenten, dadurch entsteht eine Wechselseitigkeit von Aktivität und Passivität (vgl. Wegener, 2016, S. 29). „Im Vergleich zu den unidirektionalen Massenmedien eröffnen die digitalen Medien ihren Nutzern erweiterte Partizipationsmöglichkeiten – im Social Web des Internets gekennzeichnet durch die technischen Möglichkeiten der partizipativen Interaktion, Annotation, Zitation, Kollaboration und Kommentierung, angeboten von Seiten wie z.B. Facebook und Youtube“ (Hugger, 2014, S. 17).

Ein wichtiger Bestandteil dieser Aktivität im Internet ist der Austausch mit anderen in sozialen Netzwerken und Online-Gemeinschaften. Die Mitglieder sind lose miteinander verbunden, die einzige Voraussetzung zur Teilhabe und Mitgestaltung ist ein Online-Profil, mit dem sich die angemeldeten *User*[15] anderen Usern präsentieren und sich inszenieren (vgl. Wegener, 2016, S. 29).

---

[14] Die „gamescom“ findet jährlich in Köln statt und ist die weltweit größte Messe für interaktive Unterhaltungselektronik, insbesondere Video- und Computerspiele. 2016 nahmen 345.000 Besucher aus 97 Ländern an dem Event teil (vgl. http://www.gamescom.de/gamescom/index-8.php).

[15] „User“ bedeutet übersetzt Benutzer und beschreibt eine reale Person, die computerbasierte Anwendungen verwendet.

Die heutige Jugend ist somit nicht nur eine „Offline“, sondern auch eine „Online“ Jugend. Das Internet, insbesondere soziale Netzwerke, sind ein wichtiges Element um soziale Gemeinschaften und Freundschaften zu pflegen und um ein Miteinander zu erleben (vgl. Hugger, 2014, S. 11). Die jugendlichen Lebenswelten befinden sich in einem stetigen sozialen Wandel, der eng an die Medien sowie Globalisierung, Individualisierung und Kommerzialisierung geknüpft ist. Der Medienpädagoge Kai-Uwe Hugger (2014) spricht deswegen von einer mediatisierten Jugend, deren Alltag und Kommunikation stetig von technischen Medien beeinflusst werde (S. 14).

Online-Gemeinschaften werden, wie schon erwähnt, vor allem zur Pflege von Freundschaften verwendet und um das eigene Netzwerk zu erweitern. Dabei steht es den einzelnen Mitgliedern frei, wie viel und was sie über sich online preisgeben. Das weltweit größte soziale Netzwerk ist Facebook, das bereits vor mehr als zehn Jahren gegründet wurde. Das Tochter-Unternehmen Instagram spielt ebenso eine führende Rolle, hier findet die Kommunikation hauptsächlich über das *posten*[16] von Bildern statt. Die Nachrichtenplattform Twitter steht ebenfalls sehr hoch im Kurs, hier verständigen sich Nutzer über kurze Nachrichten die öffentlich gepostet werden (vgl. Wegener, 2016, S. 30). Twitter ist in den letzten Jahren zum politischen Sprachrohr avanciert und hat sich zu einem Dokumentationsinstrument für prekäre politische Situation entwickelt. Durch das Internet verändert sich die politische Kommunikation und Partizipation. Diese Veränderung wird im Kapitel 6 genauer betrachtet (vgl. Loffredo, 2015b, S. 287).

Der *Instant-Messaging-Dienst*[17] What´s App ist gleichermaßen bei Jung und Alt beliebt und ein Teil der Facebook-Company. Diese Anwendung verbindet die Kommunikation von Bild, Text, Video, Audiodateien, Gruppenchats und internetbasierte Telefonie und ist somit ein Allrounder in der medialen Kommunikation.

Von Jugendlichen und Erwachsenen werden verschiedene Webangebote und Plattformen zu unterschiedlichen Zwecken genützt. Dadurch entsteht die Chance mediale Inhalte und Angebote den eigenen Bedürfnissen anzupassen und deren ursprüngliche Bedeutung zu verändern. Es entsteht ein Spielraum in dem Verschiebungen und Umdeutungen stattfinden.

[16] Der Begriff „posting, to post“ (eingedeutscht „posten“) kommt aus dem Englischen, bedeutet kommunizieren und veröffentlichen und beschreibt die Veröffentlichung von Inhalten in Sozialen Netzwerken, Foren und Blogs (vgl. http://socialmedia-institute.com/social-media-faq-begriffe-definitionen/).

[17] Als Instant-Messaging-Dienst werden Internetdienste bezeichnet, die eine text- oder zeichenbasierte Kommunikation in Echtzeit ermöglichen (vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/instant-messaging.html).

Durch den stetigen konvergierenden Gebrauch von verschiedenen Medien und Online-Plattformen entsteht die Möglichkeit Medien auf flexible und reflektierte Weise zu nutzen (vgl. Schuegraf, 2014, S. 132).

Die Kernklientel von Facebook liegt eher in der jungen Erwachsenenzielgruppe. Bei den 18-24-Jährigen wird es meist für unspezifische und unpersönliche Informationen verwendet. Facebook wird hauptsächlich zur täglichen Kommunikation oder mittlerweile auch zu Werbezwecken genutzt. Dem gegenüber steht Instagram und Pinterest (Kapitel 5.2). Auf diesen Plattformen wird sozusagen über Bilder kommuniziert und man kann Personen oder sogenannten „Pinnwänden" folgen, die dieselben Interessen teilen (vgl. Hugger, 2014, S. 12).

Laut dem Medienwissenschaftler Jan G. Grünwald (2016) suchen sich Jugendliche neue mediale Rückzugsorte der Kommunikation, die hauptsächlich über Bilder verläuft. Facebook wird sowohl von Eltern, Lehrern und auch Großeltern genutzt und verliert für Jugendliche oft an Reiz, daher sind bilderbasierte Anwendungen wie Snapchat, Instagram und Tumblr (Kapitel 5.2) am Vormarsch. Mit der Smartphone-App Snapchat kommunizieren die User über spontan aufgenommene Bilder und *Selfies*[18], die meist mit einer Bildunterschrift versehen werden. Diese Bilder sind beim Empfänger kurzfristig sichtbar und verschwinden nach wenigen Sekunden wieder und können nicht vom Empfänger gespeichert werden (S. 132).

Der Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich (2016) spricht in Bezug auf *Social Media*[19] von einem zunehmenden „Bildersozialismus", der sich in der Online-Kommunikation entwickelt. Noch nie war es so vielen Menschen möglich „gute" Bilder zu produzieren und diese auch zu publizieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Mit der Entwicklung von Social Media-Plattformen ist eine neue Infrastruktur entstanden, die es ermöglicht, präsentable Bilder auch zu präsentieren. Für die sogenannten *Digital Natives*[20] funktioniert der Austausch von Bildern so selbstverständlich wie der von

---

[18] Selfies sind mit einer Digitalkamera, einem Smartphone oder Tablet meistens spontan aufgenommene Selbstporträts einer oder mehrerer Personen. Diese werden als Kommunikationsform in privaten Chats verschickt oder als Form der Selbstdarstellung öffentlich präsentiert (vgl. Autenrieth, 2014, S. 1-2).

[19] „Social Media" beschreibt die Online-Aktivitäten (austauchen, kommentieren, veröffentlichen, kommunizieren) in sozialen Netzwerken. Der mediale Dialog ist charakteristisch und grenzt sich von den traditionellen Massenmedien (Print, Radio, Film, Fernsehen) ab (vgl. http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media)

[20] Digital Natives sind Menschen, welche selbstverständlich mit den Neuen Medien und den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien aufgewachsen sind. Für sie sind Medien von Beginn ihres Lebens an ein fixer Bestandteil des medialen Alltags und selbstverständlich in ihrer medialen Umwelt integriert. Demgegenüber stehen die sogenannten „Digital Immigrants", die Medien als konstanter Bestandteil des Alltags, erst als Erwachsener kennengelernt haben (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2015, S. 17).

Worten. Oft können mittels Bilder, Gefühle und Emotionen stärker dargestellt werden als mit geschriebenen Worten, daher gehören *Emojis*[21] und Selfies zum fixen Repertoire der Online Kommunikation, so Ullrich (S. 1–2).

Der Begriff „Bildersozialismus“, von dem Wolfgang Ullrich (ebd.) spricht, bezeichnet einerseits die Tatsache, dass viele Menschen Zugang zu Bildern und zu deren Produktion haben und andererseits, dass Bilder als ein Kommunikationsmittel funktionieren, welches zwischen den Menschen verbindend wirkt. Neben dem „Selfie“ und dem „Emoji“ ist auch das „Meme“, welches aus einer Kombination aus Bild und Text besteht, ein fester Bestandteil der Kommunikation im Internet. Diese sogenannten „Memen“ entstehen oft für einen temporären Anlass, im Zuge einer Konversation, um das Originalmotiv zu parodieren oder einfach nur aus Spaß um die Kommunikation zu stimulieren (Kapitel 5) (ebd., S. 3).

Neben den bei Jugendlichen beliebten Anwendungen und Apps wie Instagram und Snapchat werden auch Programme verwendet, die strukturelle Vorgaben von Internetmemen automatisch generieren, um diese schnell und einfach in eine Kommunikation einzubinden oder in sozialen Netzwerken zu posten (vgl. Grünwald, 2016, S.132). Die Kommentarspalten auf Facebook zu vielen unterschiedlichen Themen werden signifikant von Internetmemen dominiert. Anstatt geschriebene Kommentare zu posten werden Internetmemen eingesetzt. Dadurch entsteht eine humoristische und ästhetische Komponente. Internetmemen und deren Verbreitung im Netz tragen maßgeblich zum Verständnis des gegenwärtigen jugendlichen Umgangs mit Bildern bei (Kapitel 5) (ebd., S. 132). „Alles, was bisher die Grenzen von Hobbykellern und privaten Festplatten nie verließ, wird nun öffentlich und allgemein nutzbar und setzt damit selbst Standards. Nie wurde sichtbarer, was die Menschen in ihrer Breite und Vielfalt für schön, witzig und mitteilenswert halten“ (Ullrich, 2016, S. 7).

Mit dieser Tendenz die eigene Lebenswelt online zu präsentieren und für ein breites Publikum sichtbar zu machen steigt auch die Bedeutung des medialen Bildes. Die Jugendlichen bewegen sich in individuellen Bildwelten und stellen ihre eigene Welt auf einer virtuellen Bühne zur Schau. Die Bildproduktion als kulturelles Werkzeug gewinnt an Bedeutung und ist ein Mittel,

[21] Emojis sind meist kleine gelbe Gesichter, die verschiedene Arten von Mimik darstellen und somit verschiedene Gefühle vermitteln können. Emojis sind eine wichtige Komponente des digitalen Lebens und vor allem der digitalen Kommunikation. Sie stellen Gefühle unmittelbar, sehr visuell und emotional dar und können Grenzen der schriftlichen Kommunikation im Netz überwinden. Der Japaner Shigetaka Kurita hat die gelben Gesichter, die von Comics und Straßenschildern inspiriert wurden, vor mehr als 15 Jahren ins Leben gerufen. Der Name setzt sich aus der Kombination der japanischen Bezeichnungen für Bild und Buchstabe zusammen (vgl. http://www.spiegel.de/kultur/literatur/emoji-von-oxford-dictionaries-zum-wort-des-jahres-gewaehlt-a-1063154.htm).

um mit anderen zu interagieren und jugendliche Gemeinschaften zu definieren (vgl. Reißmann, 2014, S. 101).

Heranwachsende nutzen das *Web 2.0*[22] und digitale Bildwelten heutzutage selbstverständlich und sie sind ein fixer Bestandteil ihres Lebensalltags. 97% der Jugendlichen nutzen das Internet, davon sind 80% der 12-19-Jährigen täglich online und hauptsächlich in sozialen Netzwerken aktiv. Als Kommunikationsplattform liegt die Mobile Smartphone App „Whats App" unschlagbar auf Platz 1 gefolgt von Facebook (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/JIM Studie, 2015, S. 56). Laut der *Shell-Studie*[23] 2015 haben 99% der deutschen Jugendlichen Zugang zum Internet und verwenden dieses im Durchschnitt 18,4 Stunden in der Woche. Trotz der regelmäßigen Nutzung des Internets und sozialen Netzwerken steigt das Bewusstsein für die Problematik von Datennutzung. Facebook und Google werden von Jugendlichen kritisch betrachtet (ebd., S. 6).

Jugendliche gehen mit der medialen Umwelt sehr flexibel um. Sie verwenden diese für verschiedene Zwecke und setzten Online eine Parallele zu den Interessen und Freundschaften, die auch in der realen Welt existieren (vgl. Hugger, 2014, S. 16). „Sie integrieren ihr soziales Leben in die Online-Welt, ohne ihr Dasein in der Offline-Welt aufzugeben" (ebd., S. 19).

Der Kunstpädagoge Johannes Kirschenmann (2013) beschreibt, dass die Identitätsbildung von Kindern und Jugendlichen stark an die Medien gebunden sei. Die Netzkultur präsentiert eine Bühne auf der eine Vielzahl von Selbstkonzepten und verschiedenen Identitäten erprobt werden können. Dabei gilt es eine „Balance" zwischen dem „wahren" und dem „virtuellen" Selbst zu halten. In sozialen Netzwerken trifft man auf eine Vielzahl von Fremden, allerdings auch auf Bekannte und Freunde, die eine unästhetisch konstruierte Identität enttarnen könnten. Daher sind dem Identitätswechsel im virtuellen Raum oft Grenzen gesetzt. Laut Kirschenmann (ebd.) ist das Internet für Jugendliche nicht nur ein Medium das für Recherche, zum Einkauf und zur Rezeption genutzt wird. Es ist eine große Bühne auf der die Selbstdarstellung im

[22] Der Begriff „Web 2.0" verweist auf Internet-Anwendungen und korrespondierende Praktiken, deren gemeinsames Merkmal darin besteht, dass Internetnutzer selbst zu Produzenten werden können. Dadurch verschwimmt die Grenze von Produzenten und Konsumenten. Vernetzung und sozialer Austausch steht dabei im Vordergrund. Anstelle des Begriffs Web 2.0 hat sich in der Medientheorie auch der Begriff „Social Web" etabliert (vgl. Hasebrink, Paus-Hasebrink, Schmidt, 2010, S. 331).

[23] Die „Shell-Studie" untersucht Stimmungen, Werte, Sichtweisen, Verhaltensweisen, Einstellungen und Erwartungen deutscher Jugendlicher. Dabei soll erforscht werden, wie Jugendliche mit Herausforderungen umgehen und in welchen sozialen und politischen Bedingungen sie aufwachsen. Es soll die jugendliche Lebenswelt analysiert und die Unterschiede zu vorherigen Genrationen herausgearbeitet werden (vgl. Shell Jugendstudie, 2015, S. 1).

Mittelpunkt steht und nach Gemeinschaft, Zustimmung, Anerkennung und Ansehen gestrebt wird. Es stellt eine Zone dar, in der ohne Kontrolle von Eltern und Erwachsenen gehandelt und experimentiert werden kann (ebd., S. 636-641).

Der Psychologe Gottfried Heinelt (1982) formuliert verschiedene Ebenen die für die Identitätsfindung von Jugendlichen von großer Bedeutung seien. Selbstwahrnehmung und Selbstreflexion sind im Prozess der jugendlichen Identitätsfindung ein wesentlicher Bestandteil. Die Selbstwahrnehmung und Selbstfindung ist stark an Vorbilder in familiärem Umfeld und Bekanntenkreis sowie an die Medien gekoppelt. Dabei spielt das Spannungsverhältnis von Sein und Sein-können eine entscheidende Rolle. Leitbilder fungieren als Orientierung und Identifikationspersonen, die von Jugendlichen als nachahmenswert empfunden werden. Über die Medien entsteht ein breites Angebot dieser Identifikationspersonen, die von Jugendlichen selektiert und bewertet werden müssen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil in der Identitätsfindung ist die Selbstannahme. Diese entwickelt sich durch die Erfahrungen des angenommen Werdens durch andere (ebd., S. 90-100).

Durch die Medien wird eine Vielfalt von Lebenskonzepten und Wertsystemen präsentiert, die für Jugendliche oft eine große Herausforderung für die Entwicklung eines eigenen stabilen Selbstkonzepts darstellt. Jugendliche sind somit in ihrer Identitätsgenese und der damit verbundenen Entwicklungsaufgabe aufgefordert eine reflektierte Sozial-, Sach- und Selbstauseinandersetzung zu betreiben (vgl. Hasebrink, Paus-Hasebrink, Schmidt, 2010, S. 336-337). Ein Zitat von den Kommunikationswissenschaftlern und Soziologen Uwe Hasebrink, Ingrid Paus-Hasebrink und Jan-Hinrik-Schmidt beschreibt den langen unaufhaltsamen Weg der Identitätsfindung sehr anschaulich:

> „Aufwachsen bedeutet, Identität(en) zu konzipieren, sie wieder fallen lassen zu können, sie neu zu projektieren und zu behaupten, also mit Identitäten ‚spielen' zu können. Denn jeder muss seinen persönlichen ‚Wertekosmos' mit der eigenen Lebenssituation und dem aktuellen Bedingungsgefüge in der Gesellschaft stets aufs Neue abgleichen und dabei nach eigenen Lösungen und dem ganz persönlichen Lebensweg suchen" (Hasebrink, Paus-Hasebrink, Schmidt, 2010, S. 336).

Aus dem bisher Erläutertem lässt sich zusammenfassen, dass soziale Netzwerke dazu genutzt werden, sich auszutauschen, zu kommunizieren, sich zu verabreden und sich selbst zu präsentieren. Durch „likes" (Kapitel 4.2) und positive Kommentare, können Jugendliche Zustimmung, Anerkennung und positives Feedback erhalten, aber auch das Gegenteil ist möglich. Kinder und Jugendliche müssen daher lernen welche persönlichen Informationen in

sozialen Netzwerken veröffentlicht werden können und wo die Grenzen der eigenen Selbstdarstellung liegen (vgl. Wegener, 2016, S. 30).

Der Begriff Cybermobbing ist nicht unbekannt und betrifft immer wieder junge Erwachsene. Cybermobbing bedeutet, dass Personen im Internet von anderen Usern belästigt, beleidigt und ausgegrenzt werden. Dieses Verhalten findet auch im alltäglichen Umfeld, zum Beispiel in der Schule oder im Freundeskreis unter dem Begriff „Mobbing“ statt. Im Internet können sich die Täter hinter einer falschen Identität verstecken und die Belästigungen können unabhängig von Ort und Zeit stattfinden. Weiters können viele unbeteiligte Personen diese Handlungen mitverfolgen, da es öffentlich im Netz zur Schau gestellt wird (vgl. Wegener, 2016, S. 31). Ein aktuelles Beispiel zeigt welche Ausmaße dieses zur „Schau stellen“ im Internet annehmen kann. Facebook wurde mit der Funktion erweitert Videos live und öffentlich zu posten. Am 4. Dezember 2016 stellten 4 afroamerikanische Jugendliche aus Chicago live ein Video auf Facebook, auf dem zu sehen ist, wie sie einen weißen geistig behinderten Jungen mehrere Stunden lang bedrohen, beleidigen, schlagen und fesseln. Dabei rufen sie immer wieder „Fuck white people“ und „Fuck Donald Trump“. Die Jugendlichen wurden anschließend von der Polizei festgenommen. Das Verbrechen wird unter einem sogenannten „Hate Crime“ eingestuft, dies bedeutet, dass es sich um ein rassistisch motiviertes Hassverbrechen handelt. Das Video der grausamen Straftat verbreitete sich rasend schnell im Netz und Millionen von Menschen wurden unmittelbar Zeugen eines gewalttätigen Verbrechens (vgl. SZ.de, 6. Januar 2017). Von konservativen US-Medien wurde sofort eine Verbindung zu der Bürgerrechtsbewegung „Black lives Matter“ gezogen. Der Bürgerrechtsanhänger Jesse Jackson wies diese Anschuldigungen sofort zurück und sprach von einer barbarischen, irrsinnigen Grausamkeit, die zu einem Zusammenbruch der Werte und Ideen der Bewegung führe (vgl. n-tv.de, 6. Januar 2017).

Dieses extreme Beispiel zeigt welche Macht Medien besitzen, wenn es um eine schnelle Verbreitung von Nachrichten, Botschaften und in diesem Fall rassistisch motivierte Verbrechen geht. Kinder und Jugendliche sollen diese Gefahren erkennen und selbst Verantwortung übernehmen und ein angemessenes Handeln im Netz erlernen und leben (vgl. Wegener, 2016, S. 31).

Cybermobbing ist nicht das einzige Problem mit dem soziale Netzwerke zu kämpfen haben. Wie die vorher erwähnte Shell-Studie zeigt wird die Problematik der Datennutzung von sozialen Netzwerken mittlerweile auch von Jugendlichen mit steigender Skepsis betrachtet.

Dieses Bedenken ist durchaus berechtigt, denn mit der Veröffentlichung von Machtstrukturen und Datenerhebungsstrategien wurde sichtbar, wie mit Nutzerdaten Profit erzielt wird. „Kommerzielle soziale Netzwerke haben ein Machtgefälle institutionalisiert zwischen jenen, die sich an den Benutzeroberflächen aufhalten, und jenen, die Zugriff auf die Rückseite der Dienste haben. Die Möglichkeit der Nutzer, sich zu organisieren und Einfluss zu nehmen – etwa auf den Umgang mit ihren Daten –, sind eng begrenzt“ (Stalder, 2016, S. 216). Der Kultur- und Medienwissenschaftler Felix Stalder (ebd.) beschreibt, dass Anbieter wie Facebook mit jeder neuen Version die Interaktionsmöglichkeiten so verschärfen, dass noch mehr Daten produziert, gesammelt und formatiert werden können. Nutzerdaten werden mit anderen Daten von Online Anbietern (Google, YouTube) und sozialen Netzwerken (What´s App und Instagram) verknüpft, dadurch gewinnen sie an Wert. Diese gesammelten Daten werden genutzt um mit personalisierten Werbungen Einnahmen zu erzielen, Profit zu maximieren, Nutzerverhalten vorherzusehen und Interaktion so anzupassen das Verhaltensmuster wahrscheinlicher werden (ebd., S. 217-219).

Dieser gesamte Abschnitt hat klar erkenntlich gemacht, dass jedes neue Medium Befürworter und Gegner mit sich bringt. Beim Aufkommen des Buches und des Films gab es radikale Bestrebungen das jeweilige Medium zu kritisieren und jüngere Rezipienten davor zu schützen. Die sogenannten „Medien Alarmisten“ haben in erster Linie die formalen Aspekte im Blick. Wie auch Manfred Spitzer (Kapitel 4.2), der in seinen Publikationen beschreibt, dass der Bildschirm gefährlich sei, weil er die räumliche Wahrnehmung einschränke und Kinder und Jugendliche sich dadurch weniger bewegen. Auch das Kino wurde kritisiert, weil es dort „Schundfilme“ zu sehen gab und die Dunkelheit die jüngeren Besucher zu „unstatthaften Verhalten“ verführt hätte. Das Buch galt lange Zeit ebenso als gefährlich, da es vor allem junge Frauen zu unpassenden Gedanken verführen könnte und man eine „Lesewut“ befürchtete (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2015, S. 44). Wie diese Beispiele zeigen ist es notwendig nicht nur die formalen Aspekte eines Mediums zu beachten. Wichtig sind die Inhalte, wie auch die sozialen Rahmenbedingungen, in denen Medien konsumiert werden und in welcher emotionalen Verfassung sich Kinder und Jugendlichen befinden. Ein Blick auf das Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen ist zugleich ein Blick auf die konkreten Lebenszusammenhänge (ebd., S. 53).

Der *Medienerziehungs-Grundsatzerlass von 2014*[24] weist darauf hin, dass die Medienerziehung die Aufgabe innehat Kindern und Jugendlichen ein bewusstes und mitbestimmendes Medienhandeln zu vermitteln. Dadurch sollen Schüler erkennen, dass neue Formen der Netzwerk- und Massenkommunikation ihre Möglichkeiten und Handlungsräume zur aktiven Mitgestaltung und Teilhabe am politischen und kulturellen Leben erweitern. Angesichts der neuen Herausforderungen die technische Innovation mit sich bringen ist eine Medienerziehung und fundierte Medienbildung in formellen Bildungsinstitutionen unumgänglich (vgl. Medienerziehung-Grundsatzerlass, 2014, S. 3).

5. Was sind Internetphänomene? Eine Begriffsbestimmung, Kategorisierung und ein Überblick der daraus resultierenden Konsequenzen

5.1 „Medien-Virus" – Die Definition und Genese des Begriffs „Mem": Eine kulturelle Entwicklung vom biologischen in den digitalen Kontext

Das ursprüngliche Wort „Mem" (Singular) leitet sich vom griechischen Wort „mimema" ab und bedeutet „etwas Nachgeahmtes". Der Begriff wurde 1976 vom Biologen Richard Dawkins in seinem Buch „Das egoistische Gen" erstmals gebraucht und stellt ein kulturelles Pendant zum Begriff „Gen" dar. (vgl. Shifman, 2014, S. 16). Er entwickelte somit die Grundlage für die Theorien der „Memetik". Die Memetik befasst sich damit wie Meme (Plural) arbeiten, interagieren, sich verbreiten und entwickeln (vgl. Martucci, 2006, S. 1).

Richard Dawkins versuchte die Evolutionstheorie auf den kulturellen Wandel anzuwenden und definierte Meme parallel zu den menschlich biologisch vererbten Genen als eine Art Vererbung kultureller Einheiten, die von Mensch zu Mensch weitergegeben und imitiert werden. Beispielhaft nannte er Kulturartefakte und Bewusstseinsinhalte, wie Melodien, Schlagworte, Kinderreime, Texte, Kleidermoden, christliche Rituale und auch den Glauben an Gott (vgl. Shifman, 2014, S. 16). Diese Artefakte und Inhalte passten in das soziokulturelle Umfeld der Zeit und haben sich somit als Meme entwickelt und erfolgreich verbreitet (ebd., S. 40). Dawkins Analyse zufolge weist ein Mem drei Grundeigenschaften auf, diese sind: Langlebigkeit, Fruchtbarkeit und Wiedergabetreue (ebd., S. 22).

[24] Der Grundsatzerlass für die Medienerziehung ist eine Maßnahme des österreichischen Bundesministeriums für Bildung und Frauen, um die Medienbildung in Schulen zu verankern und auf die Wichtigkeit von Medienkompetenz hinzuweisen (vgl. https://www.bmb.gv.at/schulen/unterricht/prinz/medienpaedagogik.html).

Das allgemein wissenschaftliche Prinzip eines Mem hat nichts mit dem Internet oder den Neuen Medien zu tun. Ein Mem kann eine Idee sein, die sich durch Imitation von Anderen und mündliche Weitergabe verbreitet (vgl. Niederlich & Reh, 2015).

Der Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Aby Warburg beschreibt das Mem als Pathosformel. Dabei handelt es sich um Gesten und Posen in Bildmotiven und Bildformen, die so stark und einprägend wirken, dass sie immer wieder aufgegriffen, weiterentwickelt und Variationen davon verbreitet werden. Die Motive wandern durch die Kulturgeschichte und tauchen an verschiedenen Orten in unterschiedlichen Funktionen wieder auf. Mit dem Begriff Pathosformel wollte er aufzeigen, wie manche Bildmotive über lange Zeiträume nicht an Bedeutung verlieren. Die Formel kann eine Umcodierung und Veränderung erleben, wird aber immer ernst genommen. Die Bedeutung wird nicht ins Absurde gezogen, geschwächt oder gar zerstört (vgl. Ullrich, 2015).

Die Kulturwissenschaftlerin Limor Shifman (2014) weist darauf hin, dass die Memetik mit ihrem wissenschaftlichen Modell die kulturelle Evolution zu erklären versucht. Doch dieses Konzept steht seit der Entstehung immer wieder in der Kritik. Es wurden unter anderem Analogien zur Biologie gesetzt. Dabei geht es um die Tendenz, dass Meme als eine Art Viren aufgefasst werden, die ähnlich wie Krankheitserreger fungieren. Meme werden sozusagen als „kulturelle Grippeviren" betrachtet, die durch Kommunikation, wie in Form von Niesen, übertragen werden (ebd., S.18).

Der Medien- und Kommunikationsforscher Henry Jenkins (2009) betont, dass diese biologische Metapher auf sehr problematische Weise verwendet werde, da die Menschen als hilflos und passive Wesen betrachtet werden, die den Memen, in Form von einem „Medien-Virus" hilflos ausgeliefert seien. Dadurch wird die menschliche Handlungsfähigkeit untergraben und es kann kein persönlicher Selektionsprozess stattfinden. Limor Shifman (2014) stellt der biologischen Metapher die Ansichten der Sozialwissenschaftlerin Rosaria Conte gegenüber. Diese vertritt die Ansicht, dass Menschen aktive internationale Akteure seien, die die Verbreitung von Memen steuern und durchaus in der Lage sind Entscheidungen zu treffen und gesellschaftliche Normen, Werte, Ideen, Meinungen und Präferenzen bei der Selektion von Memen miteinbeziehen (ebd., S. 19). Im akademischen Kontext ist man sich bis heute nicht einig, wie der Meme-Begriff eindeutig definiert werden soll. Von Internetnutzern wird er hingegen euphorisch verwendet und weist im Netz eine große begeisterte Gemeinschaft auf (ebd.). Im medialen Kontext spricht man von Internetmeme in der Einzahl und Internetmemen

in der Mehrzahl. Die Schreibweise im Internet variiert und unterscheidet sich von der wissenschaftlichen Schreibweise „Mem“ (Singular) und „Meme“ (Plural).

Michele Knobel und Colin Lankshear (2007), zwei Forscher auf dem Gebiet der Neuen Medien und der Informationskompetenz, vertreten die Auffassung, dass die Internetnutzer den wissenschaftlichen Begriff „Meme“ folgendermaßen verwenden: Meme bedeutet die schnelle Aufnahme und Verbreitung einer bestimmten Idee. Diese kann in Form eines Bildes, eines Textes oder einer Kombination aus beiden auftreten und besitzt meist einen kulturellen Hintergrund (ebd., S. 202). Shifman (2014) ergänzt diese Annahme folgendermaßen: „Meme scheinen zwar triviale und banale Artefakte zu sein, tatsächlich spiegeln sie aber tiefe gesellschaftliche und kulturelle Strukturen wider“ (S. 20).

Gibt man in Google den Suchbegriff „Internetmeme“ ein so stößt man sofort auf große interaktive *Meme-Datenbanken*[25] und *Mem-Hubs*[26], wie zum Beispiel die Webseiten; Know Your Meme, 4chan, Reddit, und Tumblr. Auf diesen Seiten werden täglich hunderte von Internetmemen hochgeladen, bewertet, kommentiert und diskutiert (ebd., S. 21). Auf diesen Plattformen durchlaufen die erstellten Memen einen Prozess der Selektion und des Wettbewerbs. Dort entscheidet sich ob Internetmemen in die Welt des WorldWideWeb geschickt werden oder ob sie genauso schnell wieder verschwinden, wie sie erstellt worden sind (vgl. Boie, 2015). Im Vergleich zum wissenschaftlichen Diskurs der Memetik können die Internetnutzer Memen aufweisen die konkrete, fassbare und audiovisuelle Inhalte enthalten, wie beispielsweise Videos und Bilder. Internetmemen können aktuelle kulturelle Trends wiederspiegeln und sie repräsentieren den Schwerpunkt und die aktuellen Themen des Web 2.0 (vgl. Shifman, 2014, S. 21).

---

[25] „Know your Meme” sammelt Internetmemen. Jedes dieser Memen wird samt Beschreibung, Ableitung, Ursprung und Entstehung versehen. Sucht man nach einem bestimmten Meme und deren Entwicklung ist die Website "Know your Meme" eine oft frequentierte Informationsquelle. „Imgur.com“ funktioniert ähnlich, jedoch werden auf dieser Website Bilder, die sich möglicherweise zu einem Meme entwickeln können, gesammelt. Personen laden Bilder hoch und hoffen darauf, dass diese viral werden und das Potenzial für ein Internetmeme aufweisen. Es gibt auch die Option mit der Schaltfläche „make a meme" ein Bild mit Text zu versehen und ein Meme sofort in Umlauf zu bringen (vgl. Loges, 2013).

[26] „4chan“ ist eine Imageboard-Website, auf der Bilder und Internetmemen hochgeladen und diskutiert werden. Oftmals findet man dort Bilder mit aggressivem Inhalt. Es ist ein wichtiger Knotenpunkt für die Hackeraktivisten Anonymous. „Reddit“ ist ein Inhaltsgenerator, der aus nutzergenerierten Nachrichtenlinks besteht, die unterschiedliche Themenbereiche behandeln. Diese Links werden von den Usern nach oben oder nach unten gewählt. Es wird als „linkes“ und „geekiges“ Zentrum für Internetkultur und Internetmemen definiert. „Tumblr“ ist eine Blogging-Plattform auf der die User kurze Posts und Bilder auf ihr eigenes Profil hochladen können. Diese persönlichen Blogs werden als „Tumblog“ bezeichnet. Die Plattform kann als soziales Netzwerk definiert werden (vgl. Shifman, 2014, S. 181).

5.2 Willkommen in der Gegenwart – Definition von „Internetmemen"

Internetnutzer haben erkannt, dass sich der Meme-Begriff sehr gut eignet, um fundamentale Aspekte des Internets zu erklären. Dem ursprünglich wissenschaftlichen Mem werden drei Attribute, die ebenfalls Relevanz für die Analyse der heutigen digitalen Kultur und des Internetmemen aufweisen, zugeschrieben. Erstens ist eine stufenweise Verbreitung, die von Einzelpersonen an die Gesellschaft weitergeben wird, relevant. Zweitens ist die Reproduktion, Nachahmung und Imitation der Inhalte ein wesentlicher Bestandteil. Drittens sind Wettbewerb und Selektionsprozess für die Analyse notwendig. Traditionelle Memen prägen die Einstellungen, Verhaltensweisen und Geschehnisse von gesellschaftlichen Gruppen. Dies ist auch bei Internetmemen der Fall. Inhalte, die auf Meme Plattformen hochgeladen werden, können innerhalb von wenigen Stunden Millionen von Menschen erreichen (vgl. Shifman, 2014, S. 23). Internetmemen verbreiten sich schneller und erfolgreicher als eine einfache mündliche Überlieferung und werden per E-Mail, Chats und Instant Messages verschickt und auf verschiedenen Webseiten sozialen Netzwerken und nutzergenerierten Plattformen veröffentlicht und somit verbreitet (vgl. Niederlich & Reh, 2015).

Entgegen der Auffassung wissenschaftlich akademischer Theorien (Kapitel 5.1) bestehen Internetmemen nicht aus einer einzelnen Idee, einem einzelnen Bild oder Video das sich rasant und erfolgreich verbreitet, sondern aus einer Gruppe verschiedener Bildern oder Videos, die gemeinsame und wiedererkennbare Eigenschaften aufweisen und sich aufeinander beziehen. Weitere Charakteristika von Internetmemen sind die vielfältige Verbreitung, individuelle Imitation, Parodien, Remixes und Transformation der User im und über das Internet (vgl. Shifman, 2014, S. 44). Internetmemen sind kreative Ausdrucks- und Kommunikationsformen von vielen verschiedenen Mitgliedern durch die kulturelle und politische Identitäten ausgetauscht und kommuniziert werden (ebd., S. 180).

Bei der Nachahmung und Imitation von Inhalten wird etwas noch einmal genauso oder mit anderen Mitteln dargestellt und neu erschaffen. Die Nachahmung ist grundsätzlich nichts Neues. Menschen haben schon immer andere Menschen imitiert. In den Werken der Kunstgeschichte ist eine Vielzahl an Nachahmungen zu finden. Künstler wie beispielsweise Rembrandt wurden von anderen jüngeren Künstlern immer wieder imitiert, kopiert und neu interpretiert (Abb. 9-10). Traditionelle Werke der Kunstgeschichte werden auch heute noch von modernen Künstlern und Fotografen rekonstruiert, wie beispielsweise das Werk von Eugène Delacroix „Der Tod des Sardanapal“ das von Jeff Wall fotografisch nachgeahmt und neu interpretiert wurde (Abb. 11-12).

Mit dem Internet hat sich die Nachahmung zu einem öffentlich wahrnehmbaren Ereignis entwickelt. Wenn Nutzer etwas nachahmen können sie selbst entscheiden, welchen Standpunkt und welche Meinung sie damit vermitteln wollen. Sie können die bereits bestehende Meinung und Richtung des Gezeigten aufgreifen und nachahmen oder in eine vollkommen andere diskursive Richtung gehen (Shifman, 2014, S. 26). Auf Websites wie YouTube löst fast jedes Video, das eine gewisse Zuschauerzahl aufweist, eine Fülle von Nachahmungen aus, wie zum Beispiel das Musikvideo „Wrecking Ball“ von Miley Cyrus (Abb. 13-15), das 864.236.519 Aufrufe verzeichnen kann (Stand 8. Dezember 2016).

Bei dem Phänomen des Remix geht es um eine technische Manipulation. Bilder werden mit Photoshop bearbeitet oder Videos werden neu vertont und zusammengeschnitten, dabei entsteht oft ein absurder und lächerlicher Charakter (ebd., S. 26). Im Internet ist die *Remixkultur*[27] stark vertreten und motiviert User zu einer kreativen Auseinandersetzung. Am Beispiel von dem auf 9gag (Kapitel 5.3) kursierendem „Photoshop Battle“ zu einem Foto von Taylor Swift lässt sich dieses Prinzip gut erkennen (Abb. 16-17).

Bei der Parodie geht es darum einen Inhalt ins Absurde und Lächerliche zu ziehen. Parodien zerstören den ursprünglichen Sinn, Bedeutung und Charakter eines Bildes oder Videos und mindern die emotionale Aussagekraft. Es entsteht ein provokativer Charakter. Dieses Phänomen ist oft bei Werken der Kunstgeschichte zu finden. Hierbei wollen Nutzer mit parodierenden Varianten Abstand zu kunstgeschichtlichen Werken gewinnen, da diese oft als elitär, hochkulturell und ehrfurchtgebietend empfunden werden. Sucht man beispielsweise auf der Webseite *Pinterest*[28] ein Werk der Kunstgeschichte, so stößt man sofort auf zahlreiche Parodien (Abb. 18-20). Diese sind als ein kommunikativer Aspekt zu begreifen, oft in Form eines Witzes oder eines soziokulturellen Statements. Bereits veröffentlichte Parodien werden wiederum kommentiert, weiterverbreitet und nochmals parodiert (vgl. Ullrich, 2015).

Aus vorher Erläutertem lässt sich schließen, dass Internetmemen immer eine Reaktion und bewusste Auseinandersetzung auf einen eindeutigen Inhalt darstellen. Das Internetmeme lebt vom Interesse der Internetnutzer und deren kreative Motivation zu modifizieren. Die Nutzer müssen bestimmte Kompetenzen erwerben um Internetmemen zu erstellen und diese zu

---

[27] Beim Remix bleibt, im Unterschied zu anderen Neuschöpfungen, das Alte klar erkennbar. Diese Erkennbarkeit des Originals ist ein wesentlicher Aspekt der Remix-Kultur. Ohne den Bezug zum Vorbild würde diese nicht funktionieren (vgl. Dobusch, 2014, S. 9-15)

[28] Pinterest wird als virtuelle Leinwand und Pinnwand bezeichnet, sozusagen ein Katalog unendlich vieler Ideen in Form von Bildern. Jeder User kann eigene Pinnwände erstellen und Bilder hochladen. Dabei geht es um einen Austausch von Hobbys, Interessen, Ideen, Rezepten und Einkaufstipps (vgl. Pinterest.com).

bearbeiten. Bildbearbeitungsprogramme und Schnittprogramme für Videos spielen dabei eine wichtige Rolle. Damit die Memen auch einem breiten Publikum zugänglich werden, sind Meme-Plattformen, Datenbanken und Mem-Hubs, wie zuvor schon erwähnt, von großer Bedeutung (vgl. Niederlich & Reh, 2015). Eine dieser Plattformen ist 9gag, die im nächsten Kapitel genauer beschrieben wird.

5.3 „9gag" als Beispiel einer Diskussion- und Gestaltungsinternetplattform

9gag ist eine Plattform, auf der Memen entstehen und verbreitet werden. Menschen aus verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen beteiligen sich an der 9gag Meme-Kultur. Dabei entstehen transkulturelle Aspekte der Kommunikation und neue Codes die zur Kommunikation und Verbreitung von soziokulturellen Inhalten genutzt werden. Aufgrund der unterschiedlichen Nationalitäten der User, ist die Sprache auf 9gag hauptsächlich englisch (vgl. Niederlich & Reh, 2015).

Die Kommunikation der User untereinander ist durch bestimmte Formeln und Modalitäten geprägt. Dadurch entsteht eine *Community*[29], die sich mittels Sprache, die ein bestimmtes Grundwissen voraussetzt, definiert und Neuankömmlinge sowie Unwissende sofort enttarnt. Die Kommunikation auf 9gag erfolgt hauptsächlich über Bilder, die in der Community sofort erkannt und decodiert werden. Wenn Außenstehende Bilder betrachten, deren Inhalt und Bedeutung sie nicht kennen, ist es schwierig diese zu entschlüsseln. Es bedarf um das Wissen der Codes, die zur Kommunikation genutzt werden, um Bilder zu decodieren und verstehen zu können. Diese Codes sind innerhalb der 9gag Gemeinschaft entstanden und werden dort weiterentwickelt (ebd.). Im Kapitel 5.8 „Internetmemen als Sprache" wird auf dieses Phänomen detaillierter Bezug genommen.

9gag basiert auf einem Abstimmungs-, sozusagen einem Wahl-System. Internetmemen werden von Usern veröffentlicht und von vielen anderen Mitgliedern bewertet, kommentiert und diskutiert. Je nach Bewertung erlangt ein Meme eine bestimmte Kategorie. Neu veröffentlichte Memen stehen zunächst auf der „Voting-Page". Werden diese positiv bewertet, schaffen sie es auf die „Trending-Page". Falls sie auf dieser wiederum noch besser bewertet werden, erklimmen sie die „Hot-Page". Auf dieser Seite lässt sich schließlich erkennen welche Inhalte,

[29] Eine Community beschreibt ein organisiertes soziales Netzwerk. Die sozialen Interaktionen verfolgen ein gemeinsames Ziel und die User beeinflussen sich gegenseitig. Dies führt zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl (vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html)

Werte und Normen von den Usern mit größtem Anklang verbreitet werden. Durch dieses Wahl-System sind die Mitglieder selbst dafür verantwortlich welche kulturellen Inhalte an Bedeutung gewinnen und welche wiederrum verschwinden. Die Vielfalt an Themen die auf 9gag an Popularität gewinnen reichen von Beziehung, Tiere, Filme und Serien, Alltag, Politik bis hin zur Wissenschaft. Die Themen verändern sich von Tag zu Tag, da immer wieder neue Memen veröffentlicht und bewertet werden. Erkennbar ist eine Analogie zu aktuellen Geschehnissen, beispielsweise bedeutsame Wahlen, olympischen Spielen, Filmpremieren und diverse Staffelfinalen von weltweit beliebten Serien. Trotz des Aufeinandertreffens verschiedener Kulturen werden hauptsächlich westliche Themen und Ereignisse behandelt. Stereotypen und Diskriminierung gegenüber sozialer Gruppen und Ethnien ist Teil des „Humors“, der auf 9gag kursiert und in der Community akzeptiert wird (ebd.).

5.4 „Kilroy Was Here" – Graffiti oder Meme? Der Mythos eines analogen Schriftzuges

Das erste bekannte analoge Meme vor der Entstehung des Internets, kommt aus den 1940er Jahren. Es besteht aus einer einfachen Zeichnung, die ein Gesicht mit Kulleraugen und einer langen Nase darstellt, die über eine Mauer ragt und die rätselhafte Bildunterschrift „Kilroy Was Here" trägt (Abb. 21-22). Die Zeichnung entstand während des Zweiten Weltkrieges und wurde von einem Schiffsinspektor namens James J. Kilroy, aus dem US- Bundesstaat Massachusetts, ins Leben gerufen. Seine Aufgabe war es, die Arbeit der Nieter zu kontrollieren, nachdem ihre Schicht zu Ende war. Als Erinnerungshilfe markierte er Bereiche, die er bereits kontrolliert hatte, mit dem Spruch „Kilroy was Here". Als die Schiffe alle fertig gestellt waren und in den Krieg zogen, bemerkten die Soldaten nach und nach die Kritzeleien im Inneren des Schiffes. Der Schriftzug tauchte an den ungewöhnlichsten Stellen auf und keiner der Soldaten wusste genau was er bedeutet. Aufgrund der Faszination, die der Spruch mit sich brachte, begannen die Soldaten den Spruch ebenfalls an verschiedenen Oberflächen, an unterschiedlichen Stellen und Orten zu hinterlassen und fügten später das Gesicht mit der großen Nase hinzu. Während des Krieges tauchte das Gesicht mit dem Spruch überall dort auf wo sich alliierte Soldaten befanden. Durch die Weiterverbreitung, Nachahmung und Imitation der Zeichnung, entstand das erste Meme (vgl. Shifman, 2014, S. 30).

Auch in der Geschichte des *Graffitis*[30] wird dem „Kilroy was here“ Schriftzug eine wegbereitende Bedeutung zugeschrieben. Dabei handelt es sich um eine Form des berühmten „I was here“ Graffitis, dessen Ursprung in der Renaissance liegt. Dieses wird überall auf der Welt, insbesondere an touristischen Orten von Menschen, mit den zur Verfügung stehenden Mitteln, hinterlassen. Meistens handelt es sich dabei um eine Kombination von Initialen oder Vornamen mit einer Datumsangabe (vgl. Drechsel & Kittel, 2013, S. 181-182).

Der mysteriöse „Kilroy was here“ Schriftzug mitsamt der Zeichnung ist sowohl in der Geschichte des Graffitis, wie auch in der Geschichte der Internetmemen verwurzelt. Das Kilroy-Phänomen wurde ebenfalls Bestandteil der Popkultur. In Filmen, Serien und Videospielen wird es mehrfach aufgegriffen und thematisiert. Auch in der Literatur werden oftmals Bezüge zu diesem rätselhaften und geheimnisvollen Kilroy hergestellt (vgl. SZ.de, 2016).

Der memetische Erfolg der Zeichnung ist auf die einfache Botschaft und die leichte Reproduzierbarkeit zurückzuführen. Das Meme wurde von einer mysteriösen Aura umgeben, da niemand wusste, was es genau bedeutete. Diese Unwissenheit trug zum Erfolg des Meme bei, da das Rätsel gelöst werden wollte. Der Akt des Reproduzierens führte zu einer unsichtbaren Verbindung und Gemeinschaft von Kilroy-Autoren, die dadurch ein Gefühl von Mitgliedschaft und Bruderschaft erhielten (vgl. Shifman, 2014, S. 32).

5.5 Memetisch oder Viral? Eine differenzierte Klärung der beiden Begriffe

Laut Shifman (2014) sollte zwischen Internetmemen und „Virals“ unterschieden werden. Oft wird der Begriff „Viral“ als Synonym für Internetmemen verwendet, doch grundsätzlich unterscheidet sich ein „Viral“ von einem „Meme“ durch deutliche Merkmale (ebd., S. 56). Die „Viralität“ kennzeichnet sich durch eine schnelle Verbreitung von Inhalten auf Social Media-Plattformen, die von Mensch zu Mensch übertragen werden. Dabei spielt die immense Reichweite im Internet eine entscheidende Rolle, die über verschiedene Netzwerke erreicht und überbrückt wird. Dieses Phänomen wird oftmals als „virales Video“, „viraler Werbespot“, „virales Musikvideo“ oder „virales Foto“ bezeichnet. Der Hauptunterschied zwischen „Viral“

[30] Der Begriff Graffitti (Plural: Graffito) kommt aus dem Lateinischen (lat. sgraffiare) und bedeutet übersetzt so viel wie kratzen oder Kratzbild. Die Anfänge sind bereits in der Höhlenmalerei zu finden. Die technische Entwicklung der Sprühdose 1949 ebnete den Weg für das heute bekannte moderne Graffiti (vgl. Ganter, 2013, S. 13)

und „Meme“ liegt also auf der "Variabilität". Virals bestehen aus einem einzigen Inhalt, entweder einem Bild, Witz oder Video, das sich im Internet ausbreitet und von Millionen Betrachtern gesehen, kommentiert, verschickt und weiterverbreitet wird, wie zum Beispiel das YouTube-Video *„Charlie bit my finger – again!“* [31] (Abb. 23) (ebd.).

Das Internetmeme hingegen besteht nicht aus einem einzigen Video oder Bild, sondern aus einer Sammlung. Ein einzelnes Bild ist kein Internetmeme, sondern Teil eines Memen, dass sich in einer Gruppe, die gemeinsam als Internetmeme beschrieben werden können, offenbart. Oft wird ein Video oder Bild zunächst viral und erst durch das Auftreten von Nachahmungen und Imitationen memetisch. Wenn ein Bild oder ein Video im Internet einen gewissen Beliebtheitsgrad erlangt hat, kann man davon ausgehen, dass es von irgendjemandem irgendwo modifiziert und wiederum publiziert wird (ebd., S. 57). Das Video „Charlie bit my finger – again!“ war zunächst viral und löste kurz darauf zahlreiche Nachahmungen (Abb. 24) und Remixes (Abb. 25) aus, die wiederrum von einer großen Anzahl an Internetusern gesehen, kommentiert und popularisiert wurden (ebd.).

Es gibt Inhalte im Netz, die Menschen dazu anregen sie zu teilen und weiterzuverbreiten und es gibt Inhalte, die Menschen dazu veranlassen und motivieren sich kreativ mit ihnen auseinanderzusetzen. Nun kommt die Frage auf, welche Faktoren und Merkmale verstärken die Verbreitung von Virals und was veranlasst User dazu, selber ein Statement abzugeben und Internetmemen zu gestalten (ebd., S. 62).

5.6 Es war einmal ein „like“ – Sechs definierte Faktoren der „Viralität“

Durch das Internet strömt tagtäglich eine Fülle von medialen Inhalten, die meisten davon ziehen unbeachtet vorüber und werden nur von wenigen Usern beachtet. Doch manche Inhalte werden tausendfach gelesen, geteilt, weitergeleitet und getwittert. Dadurch entsteht ein erfolgreicher viraler Prozess. Diese Entwicklung, kann durch unterschiedliche Faktoren unterstützt und geleitet werden. Die dafür benötigten Kriterien werden in diesem Kapitel näher betrachtet (vgl. Shifman, 2014, S. 63).

[31] „Charlie bit my finger – again!” Ist ein virales Video das für private Zwecke ins Internet gestellt wurde. Es zeigt zwei Brüder in einem Couchsessel. Der Jüngere beißt dem Älteren in den Finger, der darauf mit schmerzverzerrtem Gesicht und britischen Akzent schreit „Ouch Charlie that really hurt ! Charlie bit me.” Das Video veranlasste viele Internetnutzer dazu Nachahmungen und Parodien zu gestalten. Auf der Videoplattform YouTube kann der Videoclip 844.772.841 Aufrufe verzeichnen (Stand 5. Dezember 2016) (vgl. KnowYourMeme, Charlie bit me, 2014).

Limor Shifman (2014) bezieht sich auf Jonah Berger und Katherine Milkman, die eine umfassende Studie zu diesem Thema durchgeführt und Faktoren definiert haben, die die „Verteilbarkeit“ und „Viralität“ von Inhalten positiv beeinflussen und begünstigen. Beide haben eine Assistenzprofessur in den Bereichen Informationsmanagement und Marketing. Ihre Untersuchung „What Makes Online Content Viral“ hat sechs Themenbereiche hervorgebracht:

1. Der erste Themenbereich behandelt die Positivität von Inhalten. Humorvolle und positive Geschichten finden mehr Anklang und werden eher geteilt und weiterverbreitet als negative. Die Internetnutzer ziehen Inhalte vor, die als überraschend, praktisch und nützlich angesehen werden und ein gutes Gefühl vermitteln. Erfreuliche, humorvolle und unterhaltsame Inhalte begünstigen daher den viralen Prozess (ebd., S. 64), wie zum Beispiel das viral erfolgreiche Video „Talking Twin Babies Part 1 & 2“ (Part 1: 20.730.838 Aufrufe & Part 2: 141.826.602 Aufrufe, Stand 23. Jänner 2017). Diese Videos zeigen zwei Kleinkinder, die in Babysprache angeregt miteinander diskutieren und sich dabei prächtig amüsieren (Abb. 26). Das Betrachten der Videos vermittelt ein positives Gefühl bei den Rezipienten, folglich lässt sich der virale Erfolg erklären.

2. Ein Überraschungsmoment ruft oftmals hocherregende Emotionen hervor und ist somit eine weitere Schlüsselfunktion für einen erfolgreichen viralen Prozess. Ist eine Botschaft auf der Gefühlsebene ansprechend spielt es keine Rolle, ob der Inhalt positiv oder negativ konnotiert ist. Wichtig hierbei ist, dass die Inhalte mit einem hohen Maß an subjektiven Empfindungen verbunden sind. Emotionen, die Wut oder Angst auslösen, veranlassen Menschen dazu sich aktiv zu beteiligen. Botschaften die eine bedrückende Stimmung hervorrufen sollten demgegenüber laut Berger und Milkman vermieden werden, da Traurigkeit eine aktivhemmende Emotion ist und den viralen Prozess somit nicht zugutekommt (ebd., S. 65-66). Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist die Social Media-Kampagne der Organisation Invisible Children, die ein 30-minütiges Video namens „KONEY 2012“ veröffentlichte (Abb. 27). Ziel dieser Kampagne war die Bekanntmachung und Festnahme des ugandischen Rebellenführers und mutmaßlichen Kriegsverbrechers Joseph Koney. Das Video wurde am 5. März 2012 auf YouTube hochgeladen und auf Social Media-Kanälen verbreitet. Innerhalb von wenigen Stunden wurde das Video millionenfach aufgerufen, geteilt und weitergeleitet. Der Inhalt wurde emotional und sehr impulsiv aufbereitet und verursacht bei den Betrachtern eine Wut und Entrüstung gegenüber Joseph Koney. Diese Missstimmung führte dazu, dass die Internetuser den Inhalt über verschiedene Kanäle weitergleitet und verschickt haben.

Das Video gilt bis heute, als eines der am schnellsten und erfolgreichsten verbreiteten viralen Videos (vgl. KnowYourMeme, Koney 2012).

3. Eine weitere Rolle spielt die Verpackung von Informationen. Klare und einfach verständliche Nachrichten eigenen sich besser für den viralen Prozess als komplexe wissenschaftliche Inhalte. Videos, Witze und Nachrichtenartikel, die einfach gestrickt sind, erweisen sich als „teilbarer" und somit „viraler" (ebd., S. 66-67). Eine *YouTube Challenge*[32] von Jimmy Kimmel ist hierfür ein passendes Beispiel. In seiner Sendung „Jimmy Kimmel Live!" fordert er zu Halloween jährlich Eltern auf, ihren Kindern zu erzählen, dass sie all ihre Halloween-Süßigkeiten aufgegessen haben. Die Eltern filmen dieses Szenario und schicken es an die Sendung. Daraus entsteht ein amüsanter Zusammenschnitt der lustigsten privaten Videos. Dieser wird auf YouTube millionenfach geklickt (YouTube Challenge - I Told My Kids I Ate All Their Halloween Candy 2016, 11.673.012 Aufrufe, Stand 23.Jänner 2016) (Abb. 28-29). Die Eltern haben eine klar formulierte Aufgabe, die zu einer amüsanten Reaktion der Kinder führt. Die Komponente Einfachheit und Humor wird miteinander verbunden und führt somit zu einem erfolgreichen viralen Video, das jedes Jahr aufs Neue für Millionen von Klicks auf YouTube sorgt.

4. & 5. Berühmtheit und Status des Verfassers und die Positionierung des Inhalts in sozialen Netzwerken und Foren, haben ebenfalls große Relevanz. Je berühmter der Verfasser desto eher wird der Inhalt über das Internet verbreitet. Die Verortung von Botschaften in sozialen Netzwerken und die Strategie des „Aussäens" ist für einen gelungenen viralen Prozess entscheidend. Wichtig sind die „richtigen" User, die einen viralen Prozess in Gang setzen und als „Knoten" und „Brücken" Personen dienen und deren Meinungen in der Öffentlichkeit Gewicht haben und angesehen werden. Oft wird ein Inhalt nur durch strategisch gezielte Planung und gut positionierte organisierte Akteure viral (ebd., S. 68-69). Auch für diese Kategorie ist das Video „KONEY 2012" ein Paradebeispiel. Die Platzierung im Web 2.0 wurde vor der Veröffentlichung gezielt geplant und strategisch durchdacht. Innerhalb von wenigen Stunden haben Stars und Prominente, wie Justin Bieber, Rihanna und P. Diddy, bereits öffentlich ihre Unterstützung und Zustimmung zur Kampagne verkündet und das Video beworben (vgl. KnowYourMeme, Koney 2012).

[32] Eine YouTube Challenge ist eine Aufforderung an die Internetuser sich an einem Wettbewerb oder einer Aktion zu beteiligen. Diese Beteiligung wird in Form eines Videos festgehalten und wiederrum auf YouTube veröffentlicht.

6. Der letzte Schlüsselbegriff im viralen Prozess ist die *Partizipation*[33], diese ist vor allem für viral basierte politische und kommerzielle Kampagnen obligat. Hierbei geht es nicht nur darum einen Inhalt weiterzuverbreiten, sondern sich aktiv beteiligen zu können. Viraler Erfolg kann erreicht werden, wenn eine Kampagne den Rezipienten die Möglichkeit bietet, sich aktiv in dem Prozess mit einzubringen und etwas bewirken zu können. Dadurch bekommen die Internetnutzer das Gefühl ihren Einfluss über soziale Netzwerke geltend zu machen (ebd., S. 70). Vor allem Jugendliche engagieren sich nur dann politisch, wenn sie sich persönlich betroffen und angegriffen fühlen. Wichtig ist auch, dass sie daran glauben ihre Aktivität und ihr Engagement würde etwas bewirken und zu einer Veränderung in der Gesellschaft führen (vgl. Farin, 2007, S. 70). Dieser letzte Schlüsselbegriff wird im Kapitel 6.5 näher skizziert.

5.7 Skurrilität vor Qualität

Wenn Inhalte durch Faktoren, die im vorherigen Kapitel beschrieben worden sind, viral werden, können sie im Laufe der Zeit memetische Züge entwickeln. Dies bedeutet, dass virale Inhalte, Videos oder Bilder, eine Fülle von nutzergenerierten Nachahmungen hervorrufen. Manche Erfolgsfaktoren decken sich mit den bereits erwähnten Erfolgskategorien viraler Inhalte von Berger und Milkman, doch gibt es auch Unterschiede. Diese werden verkürzt charakterisiert.

Videos, die gewöhnliche Menschen zeigen und amateurhaft produziert werden, haben höheres Potenzial als kommerzielle und professionell erstellte Videos Nachahmungen hervorzurufen. Zwar werden professionelle Videos von Prominenten und Stars öfter angesehen und schneller viral, doch reagieren Internetuser vorzugsweise auf nutzergenerierte Videos von unbekannten gewöhnlichen Menschen. Das liegt vor allem an der Einfachheit der Produktion. Amateurhafte Videos sind meist mit wenig Mitteln leicht nachzuahmen und es bedarf wenig technischer Vorkenntnisse und Kompetenzen. Ein weiterer Aspekt ist die Identifikation. Personen spiegeln sich eher in gewöhnlichen Menschen, als mit Stars und Prominenten, daher ist eine Imitation amateurhafter Videos leichter und authentischer zu erreichen (vgl. Shifman, 2014, S. 73-74). Allerdings sollte erwähnt werden, dass es auch eine Reihe von Nachahmung professioneller und kommerzieller Videos gibt, doch diese stellen vergleichsweise eine Seltenheit dar.

[33] Der Begriff Partizipation bezeichnet die Teilnahme (aktiv) und Teilhabe (passiv) an politischen Entscheidungen. Synonym wird auch der Begriff Beteiligung verwendet (vgl. Loffredo, 2015a, S. 154). Ob Partizipation politisch, sozial-/pädagogisch oder künstlerisch gemeint ist, hängt von den avisierten Lernzielen, Kompetenzen und didaktischen Rahmenbedingungen ab (vgl. Loffredo, 2015b, S. 285).

Die Protagonisten memetischer Videos sind zum Großteil gewöhnliche Männer. Im Vergleich dazu gibt es nur eine geringe Anzahl von memetischen Videos, die Frauen als Hauptakteure zeigen. Limor Shifman (2014) spricht von einer sogenannten „brüchigen Männlichkeit", die in diesen Videos eine große Rolle spiele. Sie zieht eine Parallele zu den heutigen sehr beliebten Massenmediengenres, insbesondere zu den Sitcoms. Dort wird eine ambivalente Geschlechterpolitik vertreten und Männer werden als fehlbar und makelhaft dargestellt (ebd., S. 75).

Humor spielt sowohl bei der viralen Verbreitung von Videos wie auch bei memetischen Nachahmungen eine entscheidende Rolle. Lustige und humorvolle Videos, vorwiegend jene auf denen Personen gezeigt werden die unbeabsichtigt komisch sind, werden nicht nur gern gesehen, sondern regen zur Nachahmung und Imitation an. Dies liegt oft daran, dass sich Personen selbst als Überlegen darstellen, wenn Videos auf verächtliche Weise imitiert werden (ebd., S. 78).

Die Einfachheit und Wiederholung der gezeigten Inhalte steuert zur Verbreitung wie auch zur Nachahmung bei. Dies kann im heimischen Umfeld mit begrenzten Mittel und einem geringen Maß an technischer und digitaler Kompetenz geschehen. Die Wiederholung bildet schließlich das Pendant zur Einfachheit. Die Strategie der Wiederholung findet sowohl in nutzergenerierten Videos als auch im professionellen Bereich Anklang, wie zum Beispiel das Musikvideo von Beyoncé zum Song „Single Ladies" (Abb. 30) zeigt. In diesem Musikvideo tanzt die Sängerin mit zwei Doppelgängerinnen immer wieder dieselbe Schrittabfolge zum dem Text „put a ring on it", der sich ebenfalls wiederholt. Ein weiteres prominentes Beispiel ist der Song von Rihanna „Work" (Abb. 31), der hauptsächlich aus den aufeinanderfolgenden Wörtern „work, work, work, work" besteht. Wiederholung ist ein wichtiger Faktor zur Erschaffung von Remakes und Videomemen, denn die Wiederholung führt zu einer Einprägsamkeit, die Nutzer dazu motiviert selbst eine Version von dem Gesehenen oder Gehörten zu erstellen (ebd., S. 80-81).

Eine letzte erwähnenswerte Eigenschaft von memetischen Videos ist die Skurrilität der Inhalte. Eine Vielzahl von viralen Videos zeigen Menschen, die etwas spielen oder aufführen und sich dabei lächerlich, affektiv und irrational verhalten. Diese Videos haben in der Regel keinen konkreten Inhalt oder eine fassbare Aussage. Die Kombination von Skurrilität und Inhaltslosigkeit veranlasst User dazu ein bestimmtes Video nachzuahmen und die irrationale Stimmung zu imitieren oder das Video mit eigenen Themen und Inhalten zu füllen (ebd., S. 82).

Nicht alle memetischen Videos beinhalten alle erwähnten Komponenten, doch kombinieren die erfolgreichsten ein paar von ihnen. Eines der bekanntesten viralen und memetischen Videos, ist „Gangnam Style“ von dem Künstler PSY (Abb. 32). Dieser Klassiker impliziert gewöhnliche Menschen mit dem Attribut der brüchigen Männlichkeit. Es umfasst ebenso den Abschnitt Humor und Skurrilität. Mit dem „Reitertanz“ wird die Kategorie Wiederholung abgedeckt. Durch all diese Merkmale wird klar, dass memetische Videos eines auf jeden Fall gemein haben, nämlich das Unvollständige und Fehlerhafte. „’Schlechte Videos’ ergeben in der gegenwärtigen Partizipationskultur ‚gute’ Meme.“ (Shifman, 2014, S. 84).

Es gibt gewisse Faktoren, die viralen wie auch memetischen Erfolg begünstigen. Gleichsam gibt es Unterschiede. Der Humor und die Einfachheit des Inhalts spielt bei beiden Erfolgsfaktoren eine entscheidende Rolle. Prestige, Positionierung und Provokation starker Emotionen, wie Angst und Wut, begünstigen virale Erfolge. Dem gegenüber rufen Videos mit vielen Wiederholungen und Fotos mit *Photoshopcharakter*[34] oder mit absurden Gesten und Mimiken, kreative Reaktionen der User hervor (ebd., S. 94). Limor Shifman (2014) hat die Unterschiede und Gemeinsamkeiten grafisch dargestellt und dadurch anschaulich skizziert, wie memetischer und viraler Erfolg erreicht werden kann (Abb. 33) (ebd., S.91).

5.8 Eine neue Sphäre kulturellen Wissens – Internetmeme als zeitgemäße Sprache des Internets?

Internetmemen entstehen aus einem Bedürfnis heraus sich im alltäglichen Leben innovativ und kreativ zu beteiligen. Der Medienwissenschaftler Jean Burgess spricht in einem Interview mit Henry Jenkins von einer „alltäglichen Kreativität“. Diese gibt es laut Burgess (2007) schon länger als die digitale Kultur, doch die neuen Medien haben diese Kreativität zu etwas öffentlich Sichtbarem verwandelt. Private Fotos, autobiografische Geschichten und persönliche öffentliche Posts, all dies sind Formen der allgemein zugänglichen alltäglichen Kreativität. Diese kulturellen Praktiken sind in unserer Gesellschaft weit verbreitet und begegnen uns im virtuellen Raum ständig und überall. Daher nehmen wir diese gewöhnliche alltägliche Information nicht wirklich als kreatives Schaffen wahr, da darunter meist etwas absolut

[34] Mit Photoshopcharakter ist das Gefühl gemeint, als wäre das Bild bereits bearbeitet, weil es so absurd, lustig oder lächerlich wirkt. Beispielsweise Bilder auf denen Personen in ungewöhnlichen Positionen zu sehen sind (Abb. 34), sozusagen eingefrorene Bewegungen, oder Bilder auf denen die Mimik von Personen nicht zum Rest der Bildkomposition passt und es wirkt, als wäre das Gesicht mittels technischer Manipulation hinzugefügt worden (Abb. 35) (vgl. Shifman, 2014, S. 94).

Geniales und Künstlerisches erwartet wird. Burgess (ebd.) sieht dieses gewöhnliche Schaffen keineswegs als langweilig oder unnötig an. Diese herkömmliche Kreativität ist ein Abbild dessen, was die Menschen in einer bestimmten Lebensphase, zu einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort, beschäftigt und bewegt.

Internetmemen spielen online bei der Konstruktion von Gruppen, Identität und Abgrenzung eine wichtige Rolle. Die Produktion von Internetmemen ist zwar technisch sehr einfach, doch ist die richtige Verwendung der jeweiligen Memen problematisch. Obwohl die Produktion für jeden zugänglich und technisch leicht verständlich ist heißt das nicht, dass der Inhalt nicht ausschließend und nur für Mitwissende exklusiv ist (vgl. Milner, 2012, S. 36-38). Beim Gebrauch von Internetmemen muss das spezifische Zusammenspiel aus Zeichen und Symbolen berücksichtigt werden, die nur Eingeweihte entziffern und lösen können. Es bedarf sozusagen an „Meme-Kompetenzen" und ein detailliertes Wissen über die „Meme-Subkultur" und deren Verwendung (Abb. 36-37) (ebd., S. 130).

Internetmemen hab sich zu einer „Sphäre kulturellen Wissens" entwickelt und ermöglichen es komplexe Ideen, Aussagen und Statements mit einer kurzen Phrase oder einem Bild zu vermitteln. Anstatt ein schlechtes Date oder eine Zurückweisung zu beschreiben reicht allein ein „Forever Alone"-Gesicht und Wissende können die Anspielung sofort zuordnen und verstehen den Kontext (Abb. 38) (vgl. Shifman, 2014, S. 165). Die „Netflix und Chill"-Phrase wird im Internet als Frage verwendet, um jemanden zu sich nach Hause mit sexuellen Absichten einzuladen. Die Phrase wird als *Hashtag*[35] in sozialen Netzwerken oder als Internetmemen, in Form von Text-Bild-Kombinationen verwendet (Abb. 39-40) (vgl. KnowYourMeme, Netflix and Chill, 2016). Ein weiteres Beispiel ist der „socially akward penguin", der verwendet wird, um eine peinliche Situation zu beschreiben, die man selbst zu verantworten hat (Abb. 41) (vgl. KnowYourMeme, socially akward penguin, 2015).

Die Vielfältigkeit und umfangreiche Anzahl an gemeinsamen Symbolen von Internetmemen führt dazu, dass sich diese als eine sogenannte „Zweite Ebene der Sprache" qualifizieren. Internetmemen sind in der Lage den Standardgebrauch der Sprache, mit einem kurzen Text, einem Bild oder beidem, zu ergänzen oder auch zu ersetzen. Meme könnten sich somit als „Sprache des Internets" etablieren (vgl. Shifman, 2014, S. 165).

[35] Ein Hashtag fungiert als Themenfilter und wird mit dem Rauten-Zeichen als potentieller Suchbegriff markiert (vgl. http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag).

In der Linguistik ist die Sprach-Bild-Verbindung kein traditioneller Untersuchungsgegenstand, doch erhält dieser in jüngerer Zeit rege Aufmerksamkeit. Das Internetmeme kombiniert diese beiden Elemente, doch kann es ebenso rein als Bild oder als Text-Phrase funktionieren, wenn sich diese in der Community etabliert haben (bsp. „Forever alone"-Gesicht und „Netflix and Chill"-Phrase). Die sprachliche Komponente kann von Außenstehenden leichter verstanden werden. Verglichen damit benötigt die rein bildliche Ebene mehr Vorwissen. Internetmemen werden hauptsächlich zur Kommunikation innerhalb einer bestimmten Gruppe genutzt. Dabei kann es um das bloße Austauschen von Neuigkeiten und Informationen gehen oder um ein sehr persönliches intimes Zugeständnis (Abb. 42) (vgl. Osterroth, S. 2).

Internetmemen haben sich als wichtige Komponente in der Online-Kommunikation kultiviert und werden verwendet, um peinliche, lustige, informative Nachrichten knapp, visuell und präzise auf den Punkt zu bringen. Internetmemen können als eine Art Geheimsprache angesehen werden, die nur von Mitwissenden richtig verwendet werden kann. Dies führt zu einem Gemeinschaftsgefühl und einer eigenen Szene, die sich in der Online-Welt weiterentwickelt und sich im ständigen Wandel befindet. Internetmemen spiegeln wider, welche Themen und Inhalte eine große, globale Gruppe an Menschen beschäftigt und gibt einen Einblick in die Lebenswelt des Web 2.0. Wichtige kulturelle, gesellschaftliche und politische Ereignisse, werden auf Mem-Hubs und Mem-Datenbanken thematisiert und diskutiert. Dies führt zu einer Form öffentlicher, politischer und gesellschaftlicher Partizipation, die Jugendlichen eine Möglichkeit bietet sich politischen Ereignissen auf humorvolle, kreative und oft subtile Art und Weise anzunähern (Kapitel 6.6). Jan G. Grünwald (2016) beschreibt dieses Phänomen folgendermaßen: „Memes sind mehr als nur virale Bildphänomene: Bilder werden nicht einfach geteilt oder geliked, sie werden nachgeahmt oder geremixt. Ein Verständnis für die Strukturen, die Memes hervorbringen, hilft gleichsam beim Verstehen politischer, kultureller und gesellschaftlicher Prozesse" (S. 133).

Internetmemen entstehen aus dem Interesse und Motivation der Nutzer sich visuell auf humorvolle und oft satirische Art und Weise mitzuteilen. Dabei spielen die verwendeten Zeichen und Symbole eine bedeutsame Rolle. Die Internetuser müssen sich eigenständig „Mem-Kompetenzen" aneignen um in der Community selbstbewusst und kompetent zu agieren. Das Einsatzgebiet von Internetmemen reicht von belangloser Situationskomik bis hin zu weltweit politischen motivierten Protesten (Grünwald, 2016, S. 132).

Große Wahlkämpfe und politische Ereignisse werden im Web 2.0 von Internetmemen begleitet und erhalten einen großen Stellenwert in der Meme-Kultur. Dies führt zu einer Präsenz von globalen politischen Ereignisse innerhalb der Szene (Abb. 43). Die Verbindung von Politik und Medien sowie politische Partizipation von Jugendlichen wird in den fortfolgenden Kapiteln näher betrachtet.

6. Relation von Medien und Politik aus fachdidaktischer Perspektive

Das Internet hat sich heutzutage als Primärquelle für Informationsbeschaffung etabliert. Politiker stellen Videos auf YouTube, in denen sie direkt an das Volk gerichtet ihre Informationen und Vorhaben übermitteln. Die Kommentarfunktionen von etlichen Online-Nachrichten erlauben es den Nutzern ihre eigene Meinung unmittelbar zu veröffentlichen. Kriege, Aufstände, Wahlkämpfe und Unruhen werden von Medien begleitet und ermöglichen eine Live-Übertragung quer über den Globus. Beinahe alle Politiker besitzen einen Facebook-, Twitter- und Instagram-Account und lassen die globale Öffentlichkeit an ihren persönlichen und beruflichen Entscheidungen teilhaben. Diese Beispiele lassen darauf schließen, dass das Internet in Bezug auf demokratische Öffentlichkeit und politische Kommunikation eine bedeutende Rolle spielt (vgl. Drüeke, 2013, S. 11).

Dieser Abschnitt zielt darauf ab, zum Verständnis politischer Kommunikation im Internet beizutragen. Auch die Themen Digitalität, Öffentlichkeit, Online-Wahlkämpfe, Macht und Medien sowie politische Partizipation von Jugendlichen im Internet werden näher betrachtet. Zum Abschluss wird das Phänomen Internetmemen nochmals aufgegriffen und in Bezug zu politischer Partizipation und politischer Ausdrucksmittel im Internet gesetzt. Das Augenmerk liegt vor allem auf den Instrumenten, die für politische Meinungsbildung von Jugendlichen von großer Bedeutung und wegweisend sind. Darum werden ausgewählte erfolgreiche politische Internetmemen genauer betrachtet und analysiert.

6.1 Wege in ein digitales Zeitalter – eine Vernetzung kultureller und politischer Möglichkeiten und Konstitutionen von Realitäten

Oft wird das Internet beschuldigt kulturelle Realitäten, die unseren Alltag prägten, umgewälzt und stabile Situationen zum Wackeln gebracht zu haben. Je nach Position werden das Internet und die neuen Technologien als „Segen oder Fluch“ deklariert (vgl. Stalder, 2016, S. 21).

Die immer stärker werdende Präsenz von digitalen Medien in unserem Alltag wird nicht von allen befürwortet und löst von denjenigen, die die alten Zustände bewahren wollen, Wellen der Nostalgie und Panik aus. Durch das Internet und die Neuen Medien entsteht jedoch eine Vielfalt und Vernetzung von kulturellen Möglichkeiten, die Felix Stalder (2016) als Kultur der Digitalität bezeichnet (S. 10). Die Entstehung und Ausbreitung dieser digitalen Kultur ist die Folge eines gesellschaftlichen technologischen Wandels. Die Anfänge befinden sich in den sechziger Jahren. Immer mehr Menschen beteiligten sich an kulturellen technologischen Prozessen. Seit dem Jahr 2000 verbinden sich viele, bis dahin voneinander unabhängigen Entwicklungen, zu einer gemeinsamen kulturellen Konstellation, einer sogenannten kohärenten Kultur der Digitalität, welche weite Teile der Gesellschaft umfasst (ebd., S. 11-12).

Fernsehdiskussionen aus den fünfziger und sechziger Jahren zeigen sehr deutlich welchen Stellenwert die hochspezialisierten Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik innehatten. Hauptsächlich diese waren befähigt in den öffentlichen Massenmedien ihre Meinungen zu artikulieren. Sie führten die wichtigsten und bedeutsamsten Debatten ihrer Zeit. Anderen Darstellern mit gegensätzlichen Meinungen wurde keine Beachtung und kein Gehör geschenkt. Früher als gedacht erweiterte sich die soziale öffentliche Basis der Kultur. Dieser gesellschaftliche Wandel wurde von den hochrangigen Akteuren im Zentrum der Diskussionen nicht bemerkt. Kommunikative und kulturelle Prozesse gewannen an Bedeutung und exkludierten soziale Gruppen. Diese entwickelten ihre eigene Sprache, um selbstbewusst in öffentlichen Diskursen mitzumischen (ebd., S. 23). Felix Stalder erklärt dies folgendermaßen: „Der Aufstieg der Wissensökonomie, die zunehmende Kritik an der Heteronormativität und eine fundamentale Kulturkritik durch den Postkolonialismus eröffneten immer mehr Menschen die Möglichkeit, sich an öffentlichen Diskussion zu beteiligen“ (ebd.). Weiterführend haben sich die Anforderungen der Arbeitswelt in den letzten zwei Generationen grundlegend verändert. Höhere Bildung und die Fähigkeit und Möglichkeit sich selbstständig individuell Wissen anzueignen werden als positives Persönlichkeitsmerkmal vorausgesetzt und haben Veränderungen in der Gesellschaft herbeigeführt (ebd., S. 38).

Die Kommunikationswissenschaftlerin Ricarda Drüeke (2013) weist darauf hin, dass das Internet einen bequemen Weg zur Mitwirkung an politischen Debatten und Diskursen ebne. Es ermögliche eine größere Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit und schaffe durch interaktive Kommunikation eine großflächige globale Beteiligungsmöglichkeit. Das Internet wird als Medium angesehen, das lokale Öffentlichkeit überschreitet und Partizipation großer Bevölkerungsgruppen erleichtert (ebd., S. 11-12).

Die politische Kommunikation und das öffentliche politische Handeln sind infolgedessen eng an die neuen Technologien gebunden. Aus diesem Grund werden den Medien in einer demokratischen Gesellschaft vielfältige Rollen zugesprochen. Diese vermitteln Wissen, kreieren Gesprächsthemen, Diskussionen, Meinungen, liefern ein breites, vielfältiges Identifikationsangebot und fordern zum eigenständigen sozialen Handeln auf. Medien gelten somit nicht allein der Wissensvermittlung, sondern sind mittlerweile fester Bestandteil der Demokratie. In der politischen Theorie und Praxis sind Medien und Öffentlichkeit nicht mehr voneinander zu trennen (ebd., S. 26).

Grünwald (2016) spricht ebenfalls von dem Beginn einer neuen Kulturepoche, in der die Digitalität als Hauptakteur angesehen werden könne. Die Art und Weise, wie wir kommunizieren und produzieren, hat sich maßgeblich verändert und ist fest an die neuen Technologien gebunden. Es sollte nicht mehr zwischen realer und digitaler Welt unterschieden werden, denn die Digitalität ergänzt die Welt nicht nur, sondern konstituiert Realität (ebd., S. 125-126).

Grünwald (ebd.) kritisiert, dass in der Schule die digitale Kultur vorwiegend noch als ergänzendes Werkzeug angesehen werde, das kein Alleinstellungsmerkmal aufweisen könne. Die Neuen Medien bereichern den Unterricht und fügen sich in die bestehenden, bewährten Ordnungen ein. Er exemplifiziert, dass dieser additive Blick auf neue Kulturerscheinungen dazu führe, dass die Kultur dieselbe wie zuvor bleibe, nur bereichert, optimiert und ergänzt werde. Es verwundert seiner Meinung nach nicht, dass der kulturellen Bedeutung von Digitalität in der Schule und teilweise auch in der universitären Lehre zu wenig Beachtung geschenkt werde. Oftmals hängen die Bildungsinstitutionen tatsächlichen gesellschaftlichen technologischen Entwicklungen jahrzehntelang hinterher und schließen nicht an die Lebenswelt der Lernenden an. Die heutigen Jugendlichen kennen die Zeit vor der Digitalität nicht und sehen daher keinen Grund eine Distanz zu ihrer eigenen Wirklichkeit aufzubauen (ebd., S. 127).

Die Lehrpersonen müssen sich dementsprechend in der Jetztzeit positionieren, um mit dem Wissen und den Fähigkeiten der Lernenden mitzuhalten und den Bezug zu deren Lebenswirklichkeit nicht zu verlieren. Die jungen Erwachsenen bewegen sich selbstverständlich in der digitalen Kultur. Folglich sollte diese Einzug in die Schulen finden, um den Jugendlichen Kompetenzen, Fertigkeiten und Fähigkeiten zu vermitteln, die sie zum erfolgreichen und kompetenten Handeln in dieser Kultur benötigen.

Tätigkeiten, die vorerst in klar definierten institutionellen Rahmen stattgefunden haben, verlagern sich nun immer mehr in einen Zwischenraum, der weder privat noch öffentlich ist. Laut Stalder (2016) ist dies ein Raum der Netzwerke, Gemeinschaften des Tauschens und Teilens, der durch digitale Kommunikation geschaffen wurde. Immer mehr Menschen werden von Konsumenten zu Produzenten und füllen den virtuellen Raum mit Inhalten, Bedeutung, Wissen und Können (ebd., S. 38). In den sozialen Massenmedien muss sich jeder präsentieren und Inhalte produzieren. Die Kultur der Digitalität ist somit bereits alltäglich und prävalent geworden und formt aktuelle Lebensbereiche und kulturelle Verhältnisse mit (ebd., S. 94). Dabei verschwimmt allmählich die Grenze von Privatheit und Öffentlichkeit. Dieser Dualismus steht im Fokus des nächsten Kapitels.

6.2 Mediatisierung des Privaten – Die Notwendigkeit einer neuen Öffentlichkeitsdefinition

Politische Kommunikation findet hauptsächlich zwischen den politischen Institutionen und der Öffentlichkeit statt. Diese Interaktionen erfolgen heutzutage vorwiegend medial und verändern somit nicht nur die politische Kommunikation, sondern auch formale politische Prozesse. Dadurch stellt sich die Frage nach der Gestaltung und Genese von Öffentlichkeit neu. Ebenso rückt die Frage nach der Konvergenz von Informationsvermittlung im Internet in den Vordergrund, da im Netz öffentliche, private, interpersonale und publizistische Kommunikation möglich ist (vgl. Drüeke, 2013, S. 13).

Laut Drüeke (ebd.) wird Öffentlichkeit heutzutage nicht mehr, wie nach Habermas (1995) als physischer Raum und homogene Sphäre definiert, sondern als ein Ort der politischen Auseinandersetzung, der unterschiedliche Formen aufweisen könne (S. 74). Stalder (2016) schließt sich dieser Aussage an und formuliert, dass Öffentlichkeit keinen neutralen Raum darstelle in dem sich Bürger frei informieren und Meinungen bilden können, sondern Öffentlichkeit etwas sei, dass mit spezifischen Konsequenzen und Zielen verbunden werde (S. 71). Kirschenmann (2001) beschreibt Öffentlichkeit als Aktivitäten und Erfahrungen außerhalb begrenzter und privater Zonen. Simultan steht Öffentlichkeit für einen gesellschaftlichen Erfahrungshorizont, der private und öffentliche Formen miteinander verbinden könne. Handlungslernen in dieser Öffentlichkeit geschehe durch Simulation, Erfahrungen, Einsicht in authentische Strukturen und das Bewusstwerden der Gegenöffentlichkeit (ebd., S. 313). Stalder (2016) beschreibt die Gegenöffentlichkeit als alternative Foren, in denen Akteure auftreten und ihre eigenen individuellen Themen diskutieren und verhandeln können (S. 72).

Der Begriff Gegenöffentlichkeit ist eher negativ behaftet, daher verweist Loffredo (2014) auf die Bezeichnungen „Teilöffentlichkeit“ und „Alternativöffentlichkeit“. Dieses Phänomen einer alternativen Öffentlichkeit beschreibt soziale Dynamiken und wurde in der Forschung erst mit den aufkommenden Studenten- und Alternativbewegungen in den 1960er Jahren berücksichtigt. Um eine Mobilisierung von Menschen für ein bestimmtes Anliegen und Ziel zu erreichen, müssen vorherrschende etablierte Strukturen und Mechanismen decodiert werden, dadurch kann sich ein alternatives Sprachrohr entwickeln. Die Medien ermöglichen einen Vernetzungsraum, der viele Menschen zu politischen Handlungen aktivieren kann (ebd., S. 44).

Loffredo (ebd.) weist darauf hin, dass die Definition von Öffentlichkeit sozialwissenschaftliche Ansätze benötige, da sich hauptsächlich Soziologen mit diesem Phänomen beschäftigen. Sie beschreibt weiterführend, dass Öffentlichkeit seit dem Aufsteigen der Demokratie ein soziales, dynamisches und politisches Herrschaftssystem sei und bezieht sich auf den Soziologen Friedhelm Neidhart. Dieser definiert drei Faktoren zur Begriffserklärung von Öffentlichkeit, die verbindend ein öffentliches und frei zugängliches Kommunikationsforum darstellen. Als erstes definiert er die „Öffentlichkeitsakteure“, die sogenannten Quellen und Kommunikateure. Zweitens bezieht er sich auf die Beobachter, das Publikum, die sogenannte „Galerie“. Als dritten Faktor beschreibt er die Medien und Massenmedien als Vermittler. Aus dieser Zusammensetzung entsteht kurz gefasst „öffentliche Meinung“. Dem nachfolgend kann es zu „sozialen Bewegungen“, Protesten und zu einer Gegenöffentlichkeit kommen. Mit dem Aufkommen des Internets verschwimmt allerdings diese Definition und Begriffsbestimmung, da eine „interaktive Medienöffentlichkeit“ und eine sogenannte „Netzöffentlichkeit“ entsteht, die anschließend noch genauer präzisiert wird (ebd., S. 28).

Die sozialwissenschaftlichen Ansätze zum Thema Öffentlichkeit beschäftigten sich hauptsächlich mit verbal, sprachlichen Aspekten und vernachlässigen die gegenwärtig gleichzusetzende bildliche, visuelle Ebene (ebd., S. 30). Bilder werden in der Politik zum Präsentieren von Idealen und verdeutlichen von Macht verwendet. Visuelle Ausdrucksformen sind seit jeher ein profitables Mittel, um Meinungen und Idealvorstellungen vorzuführen. Daher sollten sie im Bezug zu Öffentlichkeit nicht vernachlässigt werden. „Das Bild hat eine feste Größe in der ‚Öffentlichkeit’ als Reibungsfläche für die öffentliche Meinung eingenommen“ (Loffredo, 2014, S. 31). In der deutsch-österreichischen Geschichte wurde sehr deutlich, welche Macht Bilder als sinnstiftendes Mittel haben und wie diese für Propagandazwecke missbraucht werden können (ebd., S. 32).

Auch heute ist das Bild nicht aus der Politik und Öffentlichkeit wegzudenken und bekommt im Internet einen neuen medialen Bedeutungsrahmen. Es wird von Politikern sowie auch der breiten gesellschaftlichen Masse zur Positionierung von Meinungen verwendet. Politisch-motivierte Internetmemen spielen hierbei eine wesentliche Rolle und werden im Kapitel 6.6 genauer charakterisiert.

Die Neuen Medien führen zu einer Mediatisierung des Privaten und haben somit zu einer neuen Interpretation von Öffentlichkeit geführt. Die Internetnutzung lässt jeden Computer und jedes Handy in den eigenen vier Wänden in einer sogenannten „privaten Sphäre" zu einem Ort von Öffentlichkeit, Politisierung und Mobilisierung werden (vgl. Drüeke, 2013, S. 110).

Die Medienpädagoginnen Ulrike Wagner und Christa Gebel (2014) verweisen in Bezug zur Öffentlichkeit auf soziale Netzwerke, die das Entstehen einer sogenannten persönlichen Öffentlichkeit fördern. Mit der Veränderung der Sphären verändert sich parallel dazu das Verständnis von Privatheit (ebd., S. 6). Individuen veröffentlichen im Netz selbstverständlich eigene Blogs, persönliche Geschichten und Bilder, politische Statements, private Erfahrungen, Erlebnisse und Gedanken. Dadurch verschiebt sich die Bedeutung von Privatheit und führt in Folge dessen zu neuen Konzepten der Öffentlichkeit (vgl. Drüeke, 2013, S. 110).

Eines dieser Konzepte ist das der „Netzöffentlichkeit". Im Grunde kann jeder Internetuser, jederzeit in laufende politische Kommunikationen eingreifen und seine eigene Meinung öffentlich verbreiten. Dies führt dazu, dass sich Interessensgruppen leichter organisieren und ihre Anliegen einem breiten Publikum zugänglich machen können. Eine neue und relativ erfolgreiche Form der Nutzung des Internets zur politischen Interessensvertretung sind sogenannte *Weblogs*[36]. Diese können durchaus Einfluss auf politische Öffentlichkeit und Wahlkämpfe erzielen (Kapitel 6.4). Für die politische Netzöffentlichkeit fungieren diese Blogs in einem unüberschaubareren Angebot an Information im Internet, als sogenannte Filter. Die Blogger als „Laienjournalisten" können in politischen Prozessen als ein „funktionales Äquivalent" zu den professionellen journalistischen Gatekeepern in den Massenmedien wirken (vgl. Hennen, Coenen, Banse & Grunwald, 2006, S. 174-179).

[36] Ein Weblog ist ein Online-Tagebuch indem Beiträge aller Art veröffentlicht werden können. Weblogs erlauben Interaktivität. User können Beiträge kommentieren und somit aktiv am Blog teilhaben (vgl. http://www.uni-muenster.de/ZBMed/aktuelles/aktuelles/was-ist-ein-weblog).

Durch die Entstehung der „Netzöffentlichkeit“ ist ein relativ neutrales Forum entstanden, indem die User unabhängig von der politischen Elite kommunizieren und Meinungen öffentlich präsentieren können. Dieses halbwegs indifferente und freie Kommunikationsnetzwerk kann als Ausgangspunkt für potenzielle Gegenöffentlichkeiten und somit sozialen Bewegungen dienen. Im Bezug zur Netzöffentlichkeit muss auch die Frage nach der Transparenz, dem Wahrheitsgehalt und Überprüfbarkeit der Inhalte gestellt werden. Die Professionalität der jeweiligen Inhalte ist keine Voraussetzung. Im schulischen Kontext besteht daher die Notwendigkeit die Kinder und Jugendlichen auf Mechanismen und Gefahren, die im Web 2.0 vorhanden sind, aufmerksam zu machen. Sie sollen zu einem reflexiven und kompetenten Umgang mit medialen Inhalten herangeführt werden (vgl. Loffredo, 2014, S. 63-64).

Die Medien enthalten eine großes Machtpotenzial, dass von den Kommunikateuren gegenüber dem Publikum manipulativ verwendet werden kann. Zwar eröffnen Medien einerseits die Chance zur globalen Kommunikation und Weiterentwicklung der Demokratie, andererseits implizieren sie verstärkte Gefahren der Manipulation. Umso wichtiger ist es, dass Jugendliche ein Bewusstsein für medial vermittelte Machtverhältnisse entwickeln (vgl. Medienerziehung-Grundsatzerlass, 2014, S. 1).

6.3 Möge die Macht der Medien mit dir sein – Von einer demokratischen Medienpolitik und neuen Protestkultur bis hin zur Überwachung und staatlich kontrollierten Zensur

Die digitalen Medien ermöglichen einen schnellen und einfachen Zugang zu Wissen. Mit Hilfe von ein paar Mausklicks erfährt man auf Seiten wie Wikipedia zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Themen die notwendigen Einzelheiten. Auch wenn diese Informationen nicht immer einer sachgerechten Aufbereitung entsprechen, ist es einer der ersten Wege sich über ein bestimmtes Thema zu informieren. Der Medientheoretiker Samuel Sieber (2014) stellt diesbezüglich fest, dass sich das enzyklopädische Wissen vom Buch ins Netz verlagert hat. Etablierte Publikationsprozesse der Wissenschaft und geheime Staatsarchive befinden sich ebenfalls in einem Wandlungsprozess. Auf Plattformen wie Wikileaks werden politische Intrigen und korrupte Machthandlungen sichtbar und entschleiern massenmediale Inszenierungen. Tradierte Wissensregime versuchen diese öffentliche Enthüllung von politischen Informationen zu untergraben, doch die unruhestiftende und revolutionäre Kraft der Neuen Medien ist in einer Gesellschaft in der Rede-, Meinungs- und Medienfreiheit gilt, schwer zu verhindern (ebd., S. 13).

Die Medien und digitalen Netze scheinen zwar für eine Vielzahl von politischen Phänomenen verantwortlich zu sein und gelten als offene Netzwerkgesellschaft, doch wie die Enthüllungen von Wikileaks und die jüngste Kritik an Verdatungspraktiken von Google und Facebook gezeigt haben, sind diese Netzwerke auch Überwachungs- und Kontrollgesellschaften (Kapitel 4.4). Dem gegenüber haben Mediennetze in der westlichen Gesellschaft ihre Versprechen gehalten und für vermehrte Redefreiheit und großflächiges demokratisiertes Wissen garantiert. Die weltweiten Occupy-Bewegungen, der Arabische Frühling und der syrische Bürgerkrieg galten zu Beginn und vorübergehend als Medienrevolutionen (ebd., S. 7).

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, können Medien somit als Segen oder Fluch gelten. Festzuhalten ist, dass eine ambivalente Auffassung darüber besteht, ob Medien unsere Gesellschaft und Kultur stärken oder schwächen. Zweifellos verändert die digitale, netzbasierte Kommunikation bestehende Wissensregime und durchbrechen Grenzen und Rahmen der staatlichen Zensur und massenmedialen Kommunikation. Die Frage ob Medien als Regierungsinstrument oder als aufklärerisches Kommunikationsmittel fungieren kann daher nicht beantwortet werden, denn beides ist in der sogenannten „Medienkultur“ gleichermaßen präsent (ebd., S. 8).

Die Kunstpädagogen Kunibert Bering und Rolf Niehoff (2013) verweisen auf den globalen medialen Kontext von Bildern. Webcams, Handy-Bilder, YouTube-Videos und Livestreams ermöglichen eine unmittelbare weltweite Teilnahme an Ereignissen und politischen Angelegenheiten. Ein Beispiel hierfür ist der Terroranschlag des 11. September 2001. Der Terror-Akt konnte weltweit im Fernsehen verfolgt werden und schockierte Millionen von Menschen rund um den Globus. Ein weiteres berühmtes Bild das eine starke globale Teilnahme an politischen Ereignissen dokumentiert, ist die Aufnahme des „Situation-Rooms“ am 3.Mai 2011, an dem die beteiligten Politiker die Tötung von Osama Bin Laden live mitverfolgen konnten (Abb. 44). Das Bild wurde binnen weniger Minuten nach der Veröffentlichung Ausgangspunkt für eine Vielzahl an Internetmemen, die das ernste politische Thema aufgriffen, es umformierten und mit neuen Bedeutungen und Kontexten füllten (Abb. 45-47). Durch diese unverzügliche Teilnahme an Geschehnissen entfalten sich eigenständige, globale Realitäten, die reziproke Prozesse auslösen können (ebd., S. 356-357). Außer Frage steht, dass Medien das Potenzial zur Schaffung vielfältiger Medieninhalte bieten und einen Raum konstituieren, indem sich symbolische, kulturelle und gesellschaftliche Werte entfalten.

Die Medienwissenschaftlerin Robin Mansell (2010) spricht den Gebrauch von sogenannten *Mashups*[37] an, die zu einer zunehmenden vielfältigen Verbreitung von Medieninhalten über verschiedene Kanäle führen. Diese Mashups brechen die traditionellen Regeln der Informationsverbreitung auf. Es kommt zu einer Vermischung und nahtlosen Neu-Kombination von Werbung, redaktionellen Inhalten, Bildern, politischen Informationen und Unterhaltung. Dies führt zu einer Loslösung von der autoritativen Institution, da die neu entstehenden userbasierten Inhalte schwer reguliert werden können (ebd., S. 65).

Die Macht der Medien kann vielschichtig betrachtet werden. Einerseits können sie als Unterstützer für autoritäre überwachte Zensur gelten und andererseits können sie Bestandteil einer demokratisch, regulierten Medienpolitik sein. Ein wichtiger Aspekt ist der, dass sie ein Brennpunkt und bedeutsamer Ort für Widerstands- und Umsturzbewegungen sind. Dabei wird das Internet vom demokratischen Medium zu einem ökonomischen (vgl. Sieber, 2014, S. 103).

Das Internet hat eine neue Protestkultur gefördert und die Protestorganisation durch lockere, flexibel agierende Netzwerke erleichtert. Die Online-Protestpolitik zeichnet sich durch eine Unabhängigkeit von Institutionen und einer zunehmenden organisatorischen Freiheit aus. Somit wird das Internet nicht nur als Medium betrachtet, welches soziales wie auch politisches Handeln beeinflusst, sondern selbst durch politische und soziale Vorgänge konstituiert wird (vgl. Baringhorst, Kneip & Niesyto, 2010, S. 388).

Zensur, Propaganda, eingeschränkte Informations- und Meinungsfreiheit sind keine vergangenen politischen Handlungen, sondern werden auch heute noch in Ländern wie China, Nordkorea und Russland durchgesetzt. Parallel dazu bedient sich die Kriegsführung der Massenmedien und dem Internet. Kriege, politische Proteste, Aufstände, all diese Ereignisse finden einen Schauplatz in den Medien und werden seit langem medial geführt (vgl. Sieber, 2014, S. 104).

Der Bildtheoretiker und Kunsthistoriker William J. T. Mitchell (2011) spricht von einem Krieg der Bilder, der sich im Laufe der Zeit durchgesetzt habe. Die Kriegsführenden verwenden Bilder um ihren Feind zu schockieren und zu traumatisieren sowie die globale Bevölkerung zu

[37] Der Begriff „Mashup“ kommt ursprünglich aus der Musikszene und beschreibt eine Kombination verschiedener Medien in der Musik. Bekannte bestehende Elemente werden zerlegt und wiederrum neu gemixt und vermischt. Dadurch entsteht eine Vielzahl an neuen Kreationen. Im Web 2.0 funktioniert das Prinzip der Mashups ähnlich wie in der Musik. Immer mehr Plattformen öffnen die Programmierschnittstellen, dadurch werden einzelne Lösungen öffentlich gemacht und können für neue Plattformen verwendet und neu kombiniert werden. Die Nutzer können sich bereits bestehende, gewohnte Oberflächen und Anwendungen zu eigen machen und diese personalisieren (vgl. http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mashup).

demoralisieren. Bilder werden endlos vervielfältigt und infizieren somit die kollektive Bildwelt globaler Populationen (ebd., S. 23).

Ein weiterer Aspekt, der die Macht der Medien sichtbar werden lässt, ist die politische mediale Überwachung. Der amerikanische *Whistleblower*[38] Edward Snowden enthüllte im Juni 2013 die flächendeckende Überwachung des Internets durch staatliche Geheimdienste. Gerechtfertigt wird diese mediale Beaufsichtigung der Bürger, neutral formuliert: Allein zu deren Schutz und im Dienste der allgemeinen Sicherheit. Die Daten werden gesammelt und verwendet, um politische Repressionen und zentrale Machtinteressen zu kontrollieren. Dezentrale mediale Kommunikationen werden erfasst und in Daten, die gespeichert und ausgewertet werden, umgewandelt. Dadurch werden Handlungsoptionen generiert, die zu einer Intensivierung der Überwachung und Manipulation der informationellen Umwelt führt. Wie auch bei sozialen Netzwerken (Kapitel 4.4) verfügen die Akteure der politischen Überwachung über einen distinguierten Zugriff auf riesige Datenmengen, die zu einer Echtzeitanalyse von sozialen Interkationen verarbeitet werden können (vgl. Stalder, 2016, S. 233-234).

Samuel Sieber erklärt die Macht der Medien folgendermaßen:

> „Medien eröffnen und begrenzen jenen Raum, in dem politische Regimes oder Revolutionen, Figuren der Nation oder des Gemeinschaftlichen, sich formieren und verschieben. An jenen Stellen, an denen das Politische einer Politik vorausgeht oder aber tradierte Machtverhältnisse verschiebt, wird die Medialität der Medien eingerichtet oder readjustiert, näherhin *als* mediale Konfiguration disponiert. *Als* Kommunikationsmittel, Speicherarchiv, Regierungsinstrument oder Dissidenzmedium bilden Mediendispositive die ihnen zugeschriebenen Wissens- und Blickregime aus, welche gemeinhin – und im Zeitalter digitaler Medien zweifelsohne vermehrt – als Macht der Medien gelten“ (Sieber, 2014, S. 260, Hervorhebungen im Original).

Im Zusammenhang mit medialen Machtverhältnissen ist die Wichtigkeit von Medienbildung und nötiger Medienkompetenz nochmals zu betonen. Diese ermöglicht es den Menschen sich in einer zunehmend mediatisierten politischen Welt zurecht zu finden. Medienkompetenz sollte hierbei nicht allein im Zusammenhang mit technischen Fähigkeiten stehen, sondern umfasst eine Vielzahl an Kompetenzen. Diese sind für Bildung, die Teilhabe an politischen Prozessen, unternehmerischen und kommunikativen Umgang mit Netzwerk-Partnern und das Entschlüsseln von Macht-Tendenzen notwendig (vgl. Mansell, 2010, S. 69).

---

[38] Ein Whistleblower klärt über Missstände in Unternehmen, Institutionen oder der Politik auf und macht diese Informationen öffentlich. Dabei handelt es sich nicht um persönliche Umstände, sondern um Missstände mit erheblicher Tragweite und von öffentlichem Interesse. Meist ist ein Whistleblower ein Mitarbeiter und spricht über seine eigenen, erlebten Erfahrungen (vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/whistleblowing.html).

Loffredo (2015b) weist darauf hin, dass das Verständnis von Mitverantwortung, Mitwirkung und Mitbestimmung leitend für eine aktive Teilnahme und Teilhabe sei. In pädagogischen Handlungsfeldern ergibt sich somit die Notwendigkeit der Vermittlung von Medienkompetenz und Medienbildung, um Jugendliche auf politische Partizipation vorzubereiten. Dadurch kann eine produktive, kompetente Mitgestaltung und Beteiligung an medialen politischen Prozessen ermöglicht werden (ebd., S. 288).

6.4 Das Web 2.0 als neues Partzipationsforum am Beispiel von Wahlstrategien

Seit dem Kampf um die US-Präsidentschaft im Jahr 2008 ist weitläufig bekannt, welchen gravierenden Einfluss die neue Medienkultur auf Wahlkämpfe ausüben kann. Dadurch wird die Frage welche Rolle Medien im Wahlkampf spielen und wie die heutige Medienkultur definiert wird immer präsenter. Die Medienwissenschaftlerin Caja Thimm (2010) erklärt die Medienkultur als eine Verknüpfung von Kulturproduktionen, die von den Rezipienten geformt und konstituiert werde. Diese Rezipienten handeln in einer Doppelrolle, als „user“ und „producer“ und machen sich bestehende Medienprodukte nicht nur zu eigen, sondern produzieren Medienprodukte für ihre eigene Identitätskonstruktion und für die Ausformung ihrer eigenen medialen Umwelt. Die Verschränkung von Nutzung und Produktion ist ein wichtiges Element der Netzkultur und führt zu einer individuellen Selbstpositionierung im virtuellen Raum (ebd., S. 365-367). Dabei geht es um das Weiterverbreiten von Informationen, das Platzieren von Gedanken, Werte und Meinungen und das Produzieren eigener oder das Kommentieren fremder Online-Beiträge. Somit sind Rezeption und Produktion von Informationen mit gesellschaftlicher Bedeutung ein Teil der politischen Kommunikation im Online-Medienhandeln (vgl. Wagner & Gebel, 2014, S. 2).

Laut Thimm (2010) hat das Team rund um Barack Obama im Wahlkampf 2008 als einer der Ersten genau diese Aspekte erkannt und ein Gespür für die aktuelle Netzkultur entwickelt. Modernste Medientechnologie wurde nicht nur für die Umsetzung politischer Wahlwerbung verwendet, sondern vielmehr wurden die Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 vollständig ausgeschöpft. Obama erreichte mithilfe des Internets und einer großen Social Media-Präsenz, junge, politisch indifferente Zielgruppen. Mittels Web 2.0-Applikationen, wie sozialen Netzwerken (Kapitel 4.4) und Weblogs (Kapitel 6.2), organisierten sich politische Interessensgruppen und bildeten autonome „Unterstützungsnetzwerke“. Diese Netzwerke formierten sich online wie auch offline und trugen maßgeblich zum Erfolg der Wahlkampagne bei (ebd., S. 365-370).

Ein Beispiel hierfür ist die Guerilla-Aktion von dem Urban Artist Shepard Fairey, der für seine OBEY-Kampagne und sein namensgleiches Modelabel bekannt ist (Abb. 48). Während der Wahlkampfzeit von Barack Obama 2008 hat er ein Porträt des Präsidentschaftskandidaten als *Paste-Up*[39] und Sticker in der Straßenöffentlichkeit verbreitet (Abb. 49). Dieses wurde ca. 300.000-mal vervielfältigt und illegal von einer Vielzahl an Menschen in der öffentlichen Sphäre platziert. Auch medial wurde das Bild in sozialen Netzwerken und auf Weblogs verbreitet und somit viral. Das sehr erfolgreiche Bildmotiv entwickelte sich zum Selbstläufer und der Künstler wurde von der Presse hoch gelobt und erhielt von Barack Obama einen persönlichen Dankesbrief (vgl. Loffredo, 2015a, S. 157-158).

Thimm (2010) weist außerdem darauf hin, dass Medien immer schon entscheidend an Wahlen beteiligt waren. Vor allem in der USA wird der Erfolg einer Wahl oftmals in direktem Bezug zu den verwendeten Medienstrategien und dem Talent der Kandidaten, dieses völlig auszuschöpfen, gesetzt. Roosevelt verwendete das Radio um mit seiner Wählerschaft in Kontakt zu treten. John F. Kennedy verstand es die Macht des Fernsehens richtig auszuschöpfen. Bill Clinton erkannte die Effektivität von Werbespots über das Kabelfernsehen. Auch George Bush verstand es sich mittels Technologie der breiten Wählerschaft zu nähern. Die Bush-Kampagne sammelte Millionen von Daten zum Wahlverhalten und konfrontierte die User online gezielt mit Botschaften, die ihren Interessen entsprachen (ebd., S. 367).

Das Web 2.0 hat ein neues Partizipationsforum der Vernetzung und des persönlichen Engagements geschaffen. Dies brachte eine neue Form der politischen Kommunikation hervor, die zunehmend als partizipativ angesehen werden kann. Die Medienwelt entwickelt eine Präsenz der institutionalisierten Politik, die sich selbstverständlich in die mediale Umwelt des Social Web einfügt. Da das Internet, vor allem die Web 2.0 Angebote, nach wie vor als jung und innovativ angesehen werden, ist die Internetpräsenz von Politikern und politischen Institutionen Ziel eines dynamischen Images. Werbespots, Musikvideos, Wahlplakate und Fernsehsendungen kopieren eine moderne, junge Ästhetik, die sich im Internet großer Beliebtheit erfreut. Dadurch erhoffen sich Politiker eine gewisse „Coolness“ und „Modernität“ zu vermitteln, um eine junge Wählerschaft anzusprechen (ebd., S. 368). Die visuelle Kultur ist daher ein wichtiger Bestandteil politischer Strategien und Partizipation und fügt sich in die visuell medial basierte Alltagswelt der jugendlichen Wähler ein (vgl. Loffredo, 2015a, S. 151).

---

[39] Ein „Paste-Up“ ist ein mit Kleber oder Leim aufgeklebtes Poster oder Plakat. Dieses zeigt eine Bild-Text-Kombination mit ikonischer Qualität. „Paste-Ups“ werden massenhaft reproduziert und an öffentlichen Oberflächen platziert (vgl. Loffredo, 2015b, S. 285).

Nicht nur in den USA sind diese Strategien und Vorhaben präsent, auch im lokalen politischen Umfeld machen sich Politiker das Web 2.0 zu Nutzen und versuchen dadurch einen Zugang zu der jungen Wählerschaft zu erzielen. Politiker wie Heinz-Christian Strache sind in sozialen Netzwerken täglich aktiv und positionieren ihre Meinungen zu aktuellem Tagesgeschehen. Diese Online-Präsenz wird von vielen Nutzern befürwortend verfolgt und die Interaktivität des Social Web ermöglicht es den Rezipienten sich aktiv daran zu beteiligen. Politische Werbespots und Musikvideos werden in einer visuellen Ästhetik produziert, die sich unauffällig in das mediale Bild des Internets einfügen. Beispielsweise veröffentlicht Heinz-Christian Strache für jede bedeutende Wahl seiner freiheitlichen Partei ein Rap-Video, das auf YouTube tausende Aufrufe verzeichnen kann (Abb. 50). Auch Bundespräsident Alexander Van der Bellen produzierte für seinen Wahlkampf 2016 Wahlvideos, die der modernen Ästhetik des Internets entsprechen (Abb. 51). Die Videos der beiden Politiker spiegeln die unterschiedlichen politischen Tendenzen und Wahlstrategien wieder und bilden eine visuelle Parallele zu dem bekannten Wahlprogramm der jeweiligen Partei.

Daher ist die Förderung einer rezeptiven Bildkompetenz (Kapitel 6.7) eine wesentliche Aufgabe der Kunst- und Medienpädagogik. Diese sollte daher in allen Schulstufen gefördert werden, denn das Verstehen und Entschlüsseln von Bilder bedarf eines systematischen Lernprozesses. Kinder und Jugendliche benötigen die notwendigen Kompetenzen, um in einer medialen Welt, in der das Bild als tendenzielle universelle Sprache angesehen wird, zu bestehen (vgl. Grünewald, 2013, S. 245). Da das Bild ein wesentlicher Bestandteil politischer Prozesse und Strategien darstellt, ist es für Kinder und Jugendliche umso wichtiger, die Wirkkraft der Abbildungen decodieren zu können.

6.5 Politische Partizipation von Jugendlichen im Internet

Die Aneignung von medial vermittelten Informationen ist eine Grundlage für gesellschaftliche und politische Partizipation im Entwicklungsprozess von Kindern und Jugendlichen. Es stellt den Ausgangspunkt und das Ziel erfolgreicher Sozialisationsprozesse dar, die in gesellschaftlichen Zusammenhängen eingebettet und an individuelle Entwicklungsprozesse geknüpft sind. Medien in Form von Botschaften, Kommunikationsmitteln und Interaktionsrahmen sind auf vielfältige Weise mit diesen Sozialisationsprozessen verbunden. Diese liefern ununterbrochen Informationen, Fakten, Interpretationen in Form von Urteilen und Meinungen und bieten die Möglichkeit führend an Diskussionen teilzunehmen.

Sie beeinflussen menschliche Kommunikations- und Interaktionsformen, können daher essenzielle Kompetenzen und Ressourcen umformen und zur Veränderung des menschlichen Zusammenlebens und der bestehenden Machtverhältnisse führen. Wie im Kapitel 4.4 bereits ausführlich erläutert, bieten Medien die Möglichkeit Gemeinschaften herzustellen und eigene Werke zu publizieren. Dadurch entwickeln sich gemeinsame Erfahrungshorizonte, die politische und kulturelle Erfahrungen und Bedeutungen miteinschließen. Medien sind auf vielfache Weise in den Alltag eingebunden, beeinflussen Handlungen und vermitteln Sichtweisen und Orientierung. Die medialen Gegebenheiten liefern daher Potenziale für Autonomieerfahrungen, Kompetenzerleben, soziale Einbettung und politische Partizipation (vgl. Wagner & Gebel, 2014, S. 1-5). Die Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe am sozialen und gesellschaftlichen Leben werden mit medialen Mitteln und auf medialen Wegen in mediatisierten Räumen immer umfangreicher (ebd., S. 167).

Die Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin Anna Soßdorf (2016) weist darauf hin, dass die heutigen Jugendlichen die erste Generation seien, die die interaktiven Möglichkeiten im Netz von Beginn an miterleben konnten und daher als „Digital Natives“ gelten (Kapitel 4.4). Für diese Jugendlichen war es von Anbeginn selbstverständlich, dass das Internet einen Ort der Information, Mitteilung, Kommunikation, Interaktion, Gemeinschaft und Verbreitung darstellt (ebd., S.27). Rolf Niehoff (2009) schließt sich dieser Aussage an und beschreibt, dass die Nutzung des Internets als Informations-, Kommunikations-, und Unterhaltungsmedium für die heutigen Kinder und Jugendlichen eine Selbstverständlichkeit sei (S. 30). Demzufolge weisen Jugendliche aus allen Herkunftsmilieus insgesamt eine hohe Affinität zu diesen konvergenten, umfangreichen Medienwelten dar. Diese medialen Aktivitäten klinken sich intensiver und selbstverständlicher den je in die jugendlichen Entwicklungs- und Sozialisationsprozesse ein. Der Umgang mit der präsenten Medienwelt stellt die Jugendlichen trotz ihrer Affinität vor vielerlei Herausforderungen, eröffnet aber zeitgleich auch neue Wege der Partizipation, Teilhabe und Mitgestaltung von Informationen und Meinungen (vgl. Wagner & Gebel, 2014, S. 7-8). Daraus schließend könnte die Behauptung formuliert werden, dass die Mediatisierung der jugendlichen Lebenswelt automatisch eine Politisierung ergeben müsste. Doch diese Behauptung stimmt nur zum Teil. Jugendliche befinden sich in einer Entwicklungsphase in der sie sich intensiv mit sich selbst und ihrer näheren Umwelt auseinandersetzen. Die Beschäftigung mit politischen Ereignissen steht auf der Prioritätenliste bei Vielen weit hinten (vgl. Soßdorf, 2016, S. 28).

Laut der Shell Studie 2015 (Kapitel 4.4) gaben 41% der befragten Jugendlichen an, dass sie sich politisch interessieren. Mit dem Interesse ist auch die Bereitschaft sich aktiv politisch zu beteiligen verbunden. Trotzdem bringen die Jugendlichen den politischen Parteien wenig Vertrauen entgegen (ebd., S. 4). Demzufolge sind Jugendliche durchaus bereit sich politisch zu engagieren und sich für politische sowie soziale Entscheidungen, die ihre nahe Lebenswelt betreffen, einzusetzen. Verbindliche politische Teilhabe und der Eintritt in eine Partei werden jedoch meist abgelehnt (vgl. Soßdorf, 2016, S. 37). Loffredo (2015b) verweist auf die 2009 durchgeführte Studie des *DJI*[40] (Deutsches Jugendinstitut). Die Ergebnisse der Untersuchung offenbaren, dass junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 32 Jahren grundsätzlich eine hohe Bereitschaft zur politischer Partizipation zeigen. Die Beteiligung an Wahlen und Unterschriftensammlungen sowie die Teilnahme an genehmigten Demonstrationen, weisen das höchste Engagement auf. Demgegenüber wird die aktive Mitarbeit in einer Partei vorwiegend abgelehnt (ebd., S. 289-290).

Farin (2007) beschreibt, dass die Partizipation von Jugendlichen in politischen Gruppen und Parteien an verschiedene Faktoren gebunden ist. Motivierend sei das Fernbleiben hierarchischer Strukturen, der Spaß an der Sache selbst und die Möglichkeit sofort zu handeln und deren Sichtbarkeit über öffentliche und mediale Kanäle. Auch die damit verbundenen Ziele sollen realistisch, überschaubar und erreichbar sein. Wenn diese Elemente gegeben sind, zeigen sich Jugendliche engagierter und sind eher bereit sich in traditionelle politische Parteiarbeit einzuklinken (ebd., S. 67-70). Abgesehen von einem Eintritt in politische Gruppierungen beteiligen sich Jugendliche maßgeblich nur dann politisch, wenn sie die Erfahrung machen, dass ihnen zugehört wird, ihre Meinung Gewicht hat und sie das Gefühl haben etwas bewirken zu können (vgl. Soßdorf, 2016, S. 37). Diese Beteiligung kann sowohl in der Offline- wie auch in der Online-Welt erfolgen. Jugendliche verwenden die Facetten des Web 2.0 auf vielseitige Weise und verknüpfen ihre Online-Absichten, Interessen und Meinungen mit ihren Offline-Aktivitäten. Diese verbindenden Handlungen führen zu einer erweiterten Partizipationskombination (ebd., S. 132).

Politische Partizipation und mediale Beschäftigung mit Politik und Weltgeschehen hängen stark mit dem Politikinteresse und der Mediennutzung im Elternhaus ab. Eltern erfüllen hier eine wichtige Vorbildrolle. Die politischen Interessen von Freunden und Peers sind ebenfalls

[40] Das DJI ist eines der größten europäischen sozialwissenschaftlichen Forschungsinstitute. Untersucht werden die Lebenslagen von Kindern, Jugendlichen und Familien. Die Ergebnisse liefern wichtige Impulse für die Fachpraxis und pädagogische Zwecke (vgl. http://www.dji.de/ueber-uns.html).

wegweisend und ein wichtiger Impulsgeber für die Beschäftigung gesellschaftlicher relevanter Themen (vgl. Wagner & Gebel, 2014, S. 10-11). Oftmals haben Freunde einen derart großen Einfluss, dass sich Jugendliche eigenständig dazu entschließen, mithilfe der Neuen Medien und des Internets ihre Meinung zu äußern und Entwicklungen, die sie stören, öffentlich, oftmals kreativ zu formulieren (ebd., S. 185). Ein Beispiel hierfür ist ein YouTube-Video von fünf männlichen Jugendlichen, die sich kritisch und eigeninitiativ zur österreichischen Bundespräsidentschaftswahl 2016 äußerten und ihre Meinungen selbstbewusst in einem Video visualisierten (Abb. 52).

Die Ergebnisse der Shell-Studie 2015 haben außerdem ergeben, dass sich vor allem männliche besser gebildete Jugendliche mit politischen Themen und Aktivitäten beschäftigen (vgl. Shell-Studie, 2015, S. 4). Oftmals sind Jugendliche, männlich und weibliche, sehr wohl an gesellschaftlichen und politisch relevanten Themen interessiert und beziehen in einer gewissen Art und Weise Position. Dieses Engagement wird jedoch oft von den jungen Erwachsenen selbst nicht als politisch bezeichnet. Die politische Dimension ist ihnen in vielen Fällen nicht bewusst (vgl. Soßdorf, 2016, S. 132).

Loffredo (2015b) kritisiert, dass bei aktuellen Studien, wie der Shell oder der DJI-Studie, bildnerische Partizipation nicht berücksichtigt werde. Der visuelle Bereich bleibt unausgeschöpft und das bildnerische Engagementpotenzial wird nicht einkalkuliert. T-Shirts, Buttons, Base-Caps und Aufnäher die politische Meinungen transportieren und Solidarität zum Ausdruck bringen, werden in den Untersuchung nicht impliziert. Auch mediale Statements, in Form von politischen Posts, politischen Bildern und Internetmemen werden kaum berücksichtigt (ebd., S. 290).

Soßdorf (2016) verweist in diesem Zusammenhang auf einen satirischen Zugang zur Politik. Jugendliche erhalten im Web 2.0 Zugang zu politischen Themen und Informationen häufig über humoristische und satirische Formate, wie es auch bei politischen Internetmemen der Fall ist (Kapitel 6.6). Politische Informationen über eine beilläufige humorvolle und unterhaltsame Art und Weise zu konsumieren führt zu einer subtilen Annäherung an politische Themen (ebd., S. 291).

Ergänzend ist zu erwähnen, dass eine Ungleichheit und „Digitale Spaltung“ der Medienkompetenzen zu einer geringeren Anteilnahme an politischen Aktivtäten führen kann. In der Informations- und Wissensgesellschaft entscheidet nicht allein der Zugang zu der Informations- und Kommunikationstechnik über gesellschaftliche und politische Teilhabe, sondern auch die sozialen und kulturellen Voraussetzungen und vorhandene Kompetenzen.

Nicht alle Rezipienten können Online-Medien in gleicherweise decodieren. Dies führt nach wie vor, offline wie auch online, zu einer Gesellschaft, die von ungleichen Machtverhältnissen geprägt ist (vgl. Wagner & Gebel, 2014, S. 9-10). Eine fundierte Medienkompetenz ist Voraussetzung für politische und gesellschaftliche Handlungsfähigkeit. Jugendliche sollten lernen Inhalte und Informationen auf ihre Glaubwürdigkeit, Angemessenheit, Seriosität und Brauchbarkeit einzuschätzen. Ebenso sollen sie in der Lage sein, adäquate Strategien und Routinen zu entwickeln, die die aktive Informationssuche im Internet erleichtert (ebd., S. 14-15). Der Pädagogik und den Bildungseinrichtungen kommt die Aufgabe zu, Heranwachsende in diesem Prozess zu unterstützen und Jugendlichen Kompetenzen zu vermitteln, um erfolgreiche politische Partizipation und soziale Handlungen im medialen Raum zu gewährleisten. Gesellschaftliche Handlungsfähigkeit bedeutet mit der zunehmenden Mediatisierung des Alltags, mit Medien kompetent und souverän umzugehen (ebd., 184).

Ein Zitat von Anna Soßdorf (2016) fasst dieses Kapitel sehr passend zusammen:

> „Für Panik im Sinne einer apathischen Jugend, die gänzlich von der Informationsflut überfordert ist und sich politikverdrossen von den Herausforderungen ihrer Generation abwendet, kann nicht die Rede sein. Denn sie ist aktiv, vernetzt und nutzt viele Formen der Teilhabe; wenn auch noch nicht gänzlich strukturiert, bewusst und strategisch. Dennoch, sie ist da auf den gesellschaftlich relevanten, politischen Offline- und Online-Bühnen“ (S. 313).

6.6 „So wahr mir Gott helfe“ – Internetmemen als Schlüsselrolle in politischen Debatten

Politik als Regierungssystem und als gesellschaftliche Konstruktion von Macht ist eng mit den Entwicklungen und dem Konsum von Internetmemen verbunden. Manche politische Memen sind humorvoll und ironisch verpackt, andere ernst und höchst sozialkritisch. Daher gibt es einen Unterschied zwischen politischen Internetmemen und belanglosem Internethumor. Unabhängig davon, ob ein Inhalt witzig oder kritisch formuliert wird, geht es allen Internetmemen darum, ein Anliegen vorzutragen und sich in politische und gesellschaftliche Debatten einzuklinken (vgl. Shifman, 2014, S. 114).

Politische Memen sind Teil der politischen Partizipation, die sich laut Shifman (ebd.) gewandelt hat. Traditionelle politikwissenschaftliche Diskurse konzentrierten sich auf messbare Praktiken, wie das Wählen oder Beitreten einer Partei. Diese Wahrnehmung ist zu kurz gedacht, denn politische Partizipation hat sich zu etwas Alltäglichem modifiziert. Mit dem Aufstieg und der Präsenz des Internets und anderen digitalen Medien hat sich der Rahmen und die Wahrnehmung darüber was politische Teilhabe bedeutet grundlegend erweitert (ebd., S.115).

Die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin Geniesa Tay (2012) weist darauf hin, dass die Popkultur in Memen als gemeinsame Quelle genutzt wird, um über politische Themen zu diskutieren. Die Popkultur ist im täglichen Leben allgegenwärtig und Teil der kulturellen Identität. Daher kann mithilfe dieser auf trivialer, spielerischer und unterhaltsamer Art und Weise über politische Anliegen diskutiert und kommuniziert werden. Sie beschreibt die Verwendung von Star Wars-Charakteren in Internetmemen als ein beispielhafter beliebter Weg um politische Bedeutungen zu vermitteln. Wird eine Person des öffentlichen Lebens als Jedi-Ritter dargestellt, wird relativ schnell klar, dass sich diese Person auf der guten Seite der Macht befinde (Abb. 53). Wird ein Politiker mit den Mächtigen des Imperiums und den Siths in Verbindungen gebracht, sei das Gegenteil eingetreten (Abb. 54) (ebd., S. 5-8). Im Bezug dazu verweist Shifman (2014) auf eine mögliche „Depolitisierung", die eintreten könne, wenn politische und kritische Aspekte eines Internetmemen zugunsten reiner spielerischer Unterhaltung abgeschwächt werden (S. 131). Es entstehen außerdem neue virale politisch konnotierte Bildikonen, die immer wieder aufgegriffen werden, wie zum Beispiel das „Hope"-Plakat von dem Urban Artist Shepard Fairey (Kapitel 6.4). Dieses wird in politischen Kontexten mehrmals adaptiert und neu kontextualisiert (Abb. 55) (vgl. Grünwald, 2016, S. 131). Im November 2013 tauchten in Deutschland vermehrt Plakate von Edward Snowden (Kapitel 6.3) im „Hope-Plakat"-Stil auf und zeigten diesmal nicht Barack Obama mit der Bildunterschrift „Hope" (Kapitel 6.4), sondern den berühmten „Whistleblower" mit dem Begriff „Asyl" (Abb. 56). Die Beteiligten wollten mit diesem „Paste-Up" (Kapitel 6.4) die deutsche Kanzlerin Angela Merkel dazu auffordern Snowden Asyl zu gewähren. In diesem Fall wurde die bereits bestehende Bildikone neu kontextualisiert, denn für Barack Obama wurde Edward Snowden nach seinen Enthüllungen zu einem gesuchten Feind. Die ursprüngliche Komposition stammt aus einem völlig anderen Kontext und verfolgte ein anders Ziel. Die neue Interpretation erhält dadurch an Brisanz, die den Zeitgeist von Demokratie, Partizipation und Kunst wiederspiegelt (vgl. Loffredo, 2015b, S. 285-287).

Laut Shifman (2014) erweitern Internetmemen das Partizipationsangebot in demokratischen Ländern. Bürger können ihre politischen Meinungen und Ansichten auf leicht zugängliche, spielerische Art und Weise ausdrücken und sich mit visuellen Ausdrucksmitteln an politischen Debatten beteiligen. In nicht demokratischen Ländern können Internetmemen die Idee der Demokratie selbst repräsentieren (ebd., S.137). Grünwald (2016) beschreibt die Relevanz, die Internetmemen für das Verständnis des gegenwärtigen Umgangs mit Bildern haben.

Ihre Anwendung reicht von irrelevanter Situationskomik und Unterhaltung bis hin zu globalem Protest. Internetmemen sind nicht einfach nur virale Bildphänomene, sondern Spiegelbilder kultureller, politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen (ebd., S. 132).

Wie bereits im Kapitel 6.4 erwähnt begleiten Internetmemen wichtige politische Ereignisse im digitalen Raum. Wahlkämpfe werden mithilfe von Memen im Netz präsent und sind Mittel, um Diskussionen in Gang zu setzten, sich politisch beteiligen und positionieren zu können. Die Bundespräsidentenwahl 2016 in Österreich war Ausgangspunkt für eine Vielzahl von regionalen Internetmemen, die auf Facebook und Instagram verbreitet wurden. Die Stichwahl der beiden Kontrahenten, Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen, und die angefechtete Wahl durch die FPÖ inklusiv Neuwahl führte zu viel Gesprächsstoff im Netz (Abb. 57-58). Jeder Fehltritt der beiden Kandidaten, jede unpassende Aussage und jede persönliche Eigenheit wurde mittels Memen visualisiert, kommentiert, diskutiert und von der Online-Community verbreitet. Ein Beispiel hierfür ist das Wahlplakat von Norbert Hofer, der mit dem Slogan warb: „So wahr mir Gott helfe“ (Abb. 59). Dieses Statement wurde von den Usern umgehend aufgegriffen und in einen kunstgeschichtlichen Kontext gesetzt (Kapitel 5.2). Als Ausgangswerk wurde das Fresko von Michelangelo „Die Erschaffung Adams“ verwendet (Abb. 60). Anstelle des Kopfes von Adam wurde das Gesicht von Norbert Hofer in das Bild retuschiert und mit der Bildunterschrift „So wahr mir Gott helfe!“ versehen (Abb. 61). Dabei entsteht eine Verbindung von modernen digitalen Bildmedien mit Bildern der traditionellen bildenden Kunst, die in unserer Kultur schon Jahrhunderte lang vertreten sind. Diese Bildikonen sind somit Teil unseres „kulturellen Gedächtnisses“. Bilder der Neuen Medien stehen oft in enger Verbindung mit diesen traditionellen Bildikonen und dienen auch heute noch als Vorbilder (vgl. Niehoff, 2009, S. 26-27).

Als das endgültige Ergebnis der österreichischen Bundespräsidentenwahl am 15.12.2016 feststand, Alexander Van der Bellen zum zweiten Mal die meisten Stimmen erzielte, kursierte ein paar Minuten später bereits ein Internetmeme im Netz, dass den zukünftigen Bundespräsidenten als „the Most Interesting Man in the World“ zeigte. Dies ist ein sehr berühmtes und virales Internetmeme, eine sogenannte *Image Macro Serie*[41], die auf einer Bier-Werbung basiert und mit der vorgegebenen Phrase „I don´t always X, but when I do, I Y“ versehen wird (Abb. 62). In dem Fall von Alexander Van der Bellen wurde sein Kopf in das Bild

[41] Eine „Image Macro Serie“ beschreibt ein virales Bild mit versehenen Untertitel. Dabei handelt es sich meist um eine Fotografie, zu dem ein Text in großen weißen Buchstaben ergänzt wird. Das Bild wird verwendet, um lustige Situationen zu beschreiben oder Beiträge zu kommentieren. Die Bedeutung dieser „Image Macros“ ist meist vordefiniert und das Bildmotiv humorvoll, provokativ oder parodierend (vgl. Loffredo, 2015b, S. 290).

hinein retuschiert und mit der Phrase versehen „I bewirb mi ned oft als Bundespräsident owa wenn dann wöhns mi glei zwa moi“ (Abb. 63).

Die Präsidentschaftswahl in Amerika führte zu einer globalen Präsenz im Internet. Die Kandidatur von Donald Trump wurde weltweit interessiert verfolgt und von den Internetusern millionenfach in Form von Internetmemen visualisiert und neu kontextualisiert (Abb. 64-66). Auf 9gag wurde während des Wahlkampfes sogar eine neue Kategorie mit dem Titel „Trump“ eingeführt, die Bilder, Videos und Internetmemen des Präsidentschaftskandidaten sammelte (Abb. 67). Donald Trump wurde durch seine Kandidatur und schließlich auch durch seinen Gewinn zu einer dauerpräsenten Person im Internet, die von der Meme-Community sehr bereitwillig täglich schon tausendfach thematisiert, visualisiert und parodiert wird.

Nachdem schon ein regionales und globales Beispiel angeführt wurde, folgt nun noch ein lokales. 2015 wurde an der Kunstuniversität Linz die Zusammenlegung der beiden Lehramtsstudien Werkerziehung und Textiles Gestalten thematisiert. Die Studenten waren gegen dieses Vorhaben und suchten einen effektiven visuellen Weg ihre Meinung zu artikulieren. Es entstand im Zuge dessen eine Meme-Serie, die Online verbreitet, auf Postkarten gedruckt und in der gesamten Universität verteilt und in dem Fachblatt der Kunst- und Werkerzieher/innen veröffentlicht wurde (Abb. 68).

„Die Schüler sind Experten innerhalb dieser Bildwelten und es braucht nicht viel, ihnen die Chance zu geben, sich die digitalen Archive, Netzwerke und Bilder nutzbar zu machen, um Neues zu kreieren und sich dabei gleichzeitig bewusst zu machen, wie Bilder entstehen, Verbreitung finden und auf welche Vorgänger sie sich beziehen“ (Grünwald, 2016, S. 133). Grünwald bezieht sich mit dieser Aussage auf die Bedeutung der medialen Bilder in der Lebenswelt von Jugendlichen und deren Expertise und Bedürfnis Bilder zu produzieren und zu modifizieren. Internetmemen sind bei Jugendlichen wie auch bei Erwachsenen gleichermaßen beliebt und ein Mittel, um sich selbst im visuellen Raum zu positionieren und eben auch politisch zu beteiligen. Dabei ist das Wissen des Zusammenspiels von Ausdrucksweisen, Bildern und Symbolen wesentlich und fungieren als eine Art Sprache (Kapitel 5.8). Daher dienen Internetmemen als effektives politisches Ausdrucksmittel und ermöglichen Heranwachsenden einen unkomplizierten, informellen oft humorvollen Weg in eine politisch ernsthafte Thematik.

6.7 „Bildkompetenz“ und „authentisches Lernen“ als beispielhafte Konzepte einer lebensnahen Unterrichtsgestaltung

In der gegenwärtigen Kultur der Bilder entsteht laut Bering und Niehoff (2013) die Notwendigkeit „Bildkompetenz“ im Kunstunterricht zu vermitteln. Bilder behandeln historische, politische und sozialkritische Fragestellungen und Themen und sind durch die Alltagsmedien dauerpräsent. Hinzukommend gewinnt das eigene Bild für Heranwachsende erhebliche Relevanz und ist bedeutend für die Selbtswahrnehmung, Selbstdarstellung und das Selbstbewusstsein. Heutige Schüler leben von Geburt an in einer visuell geprägten Umwelt und verfügen über einen problemlosen Zugang. Die Aufgabe, die der Vermittlung von Bildkompetenz zukommt, besteht darin, dass die Schüler Zusammenhänge erkennen und eine Konsultation in dieser Bilderwelt finden sollen (ebd., S. 17-23). Dabei spielt das Zusammenspiel von Produktion, Reflexion und Rezeption eine entscheidende Rolle (Abb. 69). Bilder werden hergestellt und sollen von den Lernenden rezeptiert, erforscht und korrekt gedeutet werden. Anschließend sollen bildbezogene Perspektiven, Zusammenhänge und Prozesse reflektiert werden. Dadurch kann ein grundlegendes Verständnis des medialen Bildes und der visuellen Phänomene geschaffen werden (ebd., S. 38-39).

Durch die Medien werden Bilder weltweit verbreitet, genutzt und wahrgenommen. Bering und Niehoff (2013) weisen ebenfalls darauf hin, dass die Bedeutung von Bildern in politischen Kontexten immer mehr an Einfluss gewinnt. Vor allem in Wahlkämpfen und bei der Vermittlung von politischen Tagesereignissen sind sie allgegenwärtig (ebd., S. 36). Aus diesem Grund ist die Vermittlung von Bildkompetenz für Jugendliche von großer Wichtigkeit, denn Bildkompetenz heißt zugleich partizipativ mit einem globalen Bilderfluss umgehen zu können, diesen zu reflektieren und zu selektieren (ebd., S. 257).

Der Kunstpädagoge Folkert Haanstra (2013) verweist im Bezug zu visuellen Bildwelten auf ein „authentisches“ Lernen und Lehren im Kunstunterricht. Im Zusammenhang mit der Kunsterziehung bezieht sich der Begriff „authentisch“ nicht etwa auf die ursprüngliche wahrhaftige Kunst und deren modernistische Kunstauffassung, sondern auf das Lernen, Lehren, Erziehen und Ausbilden. Eine authentische Erziehung soll im besten Fall an die Lebenswelt der Schüler anschließen und einen Raum für eigenverantwortliches Lernen schaffen. Inhaltlich sollen sich die Lehrpersonen an das Vorwissen ihrer Schüler orientieren und Wert auf persönliche Stellungnahmen, Interessen und Bedürfnisse ihrerseits legen. Eine produktive Lernumgebung und Raum für Eigeninitiative und eigene Erkundungen führt zu einer produktiven wechselseitigen Kommunikation sowie einem positiven Teamlernen.

Das Konzept des authentischen Lernens vertritt die Idee, dass das was unterrichtet und vermittelt wird an die Bedürfnisse der Schüler anschließt und eine erkennbare Verbindung zu ihrem realen Leben darstellt. Dadurch entwickelt sich eine authentische, lebensnahe und realistische Lernsituation (ebd., S. 386-388).

Die Schüler von heute leben in einer stark visuellen Kultur und durch die digitalen Technologien entstehen neue Möglichkeiten eigenständig produzierte Inhalte schneller und einfacher denn je einem internationalen Publikum zu präsentieren. Die Globalisierung und die ständige Verfügbarkeit von Informationen bringt einen neuen internationalen Zugriff auf Quellen mit sich. Der Kunst- und Medienpädagoge Emiel Heijen (2013) verweist auf den von Henry Jenkins geprägten Begriff der „Partizipationskultur". Damit wird eine kulturelle Revolution beschrieben, bei der die Grenzen zwischen Konsument, Produzent und Publikum verwischen. Die Konsumenten können Medieninhalte problemlos speichern, bearbeiten und verbreiten, dadurch entsteht eine neue informelle Lernkultur, die sich aus dem Internet und der Popkultur speist. Schüler sind Experten innerhalb dieser modernen Medien- und Bildkultur und lernen durch das Teilen von Arbeiten und Ideen und dem darauffolgenden wechselseitigen informellen Feedback. In digitalen Netzwerken sind Kommunikation, ein spielerischer Zugang zu ernsten Themen, kreative Produktion und Lernen eng miteinander verwoben. Lehrpersonen fällt es oft schwer den Anschluss an den Kulturtrends und Interessen der Schüler zu finden, sie bauen daher oft eine Distanz zu deren Lebenswelt auf und verkennen das daraus resultierende Lernpotenzial (ebd., S. 402-411).

Jugendliche durchlaufen zwischen dem 13. bis 20. Lebensjahr meist bis zu acht unterschiedliche Jugendkulturen und Szenen. Für diejenigen, die nicht Teil dieser Subkulturen sind, wie Lehrpersonen und Eltern, ist die Lebenswelt und Weltorientierung der Jugendlichen in diesen Solidargemeinschaften oft schwer nachzuvollziehen. Die kulturellen Trends, Stilelemente, Musikgeschmack und Konsumgewohnheiten der jeweiligen Szene sind für Außenstehende oft unübersichtlich (vgl. Loffredo, 2016, S. 45). Loffredo (ebd.) macht deshalb darauf aufmerksam, dass es durch diese uniformierte Wahrnehmung und Distanz auf beiden Seiten zu Missverständnissen in der Lehr-Lern-Beziehung kommen kann. Lehrpersonen sollten daher die Interessen der Schüler berücksichtigen und diese bestenfalls in den Unterricht inkludieren. Dadurch kann sich ein sinnhaftes und nachhaltiges Lernen entfalten (ebd., S. 45-46).

Laut Haanstra (2013) bringt eine inhaltliche Ausrichtung des Unterrichts an die Lebenswelt der Jugendlichen so manche Probleme mit sich. Die Lehrpersonen seien oft nicht auf dem Laufenden, welche Trends bei Jugendlichen gerade angesagt sind. Manche Lehrkräfte sehen die Bilder der Jugendkulturen, die nichts im schulischen Alltag zu suchen haben, als klischeehaft und verwerflich an. Haanstra erklärt, dass die Balance zwischen der populären Kultur der Schüler und einer aktiven, fundierten Rolle der Lehrperson wichtig ist (ebd., S. 390-392). Ein authentischer Kunstunterricht fordert die Lehrpersonen kontinuierlich dazu heraus sich mit dem digitalen und analogen Kunsterleben und Kunstausübung ihrer Schüler zu beschäftigen. „Authentische Kunsterziehung sucht dabei nach einer Balance zwischen persönlicher und gesellschaftlicher Relevanz und zwischen schülergesteuertem und lehrergesteuertem Unterricht“ (Haanstra, 2013, S. 401).

Das Konzept der Bildkompetenz, wie auch das des authentischen Lernens betonen die Wichtigkeit der jugendlichen Lebenswelt und des medialen Bildes. Im schulischen Rahmen sollten beide Vorstellungen inkludiert und vor allem im Kunst- und Medienunterricht in die Praxis umgesetzt werden. Bilder sind ein bedeutsames Instrument politischer Meinungsbildungen und in Form von Internetmemen Teil informellen politischen Lernens. Dieses Lernen sollte im Unterricht berücksichtigt, unterstützt, gefördert und entsprechend des Curriculums mit Lernangeboten begleitet werden.

7. Fazit

Wie der erste Hauptteil dieser Arbeit deutlich zeigt, spalten sich die Meinungen neue technologische Errungenschaften betreffend. Die Zeitung, das Buch, das Radio, das Fernsehen und der Kinofilm wurden auf der einen Seite jubelnd begrüßt und auf der anderen Seite abgelehnt und stark kritisiert. Jedes neue Medium, jeder technische Fortschritt und jede mediale Innovation evoziert zu Beginn seiner Entstehung Ablehnung und Kritik in der Gesellschaft (vgl. Süss, Lampert & Wijnen 2015, Schorb 1995). Selbst das Buch wurde zunächst missbilligt, da man befürchtete, es könne bei jungen Lesern und Frauen zu sündhaften Gedanken und entsprechendem Verhalten verführen. Anfangs dominiert stets die Negativperspektive, das Schlechte und Gefährliche rückt zunächst in den Blick der Öffentlichkeit, bis schlussendlich eine medienpädagogische Annäherung erfolgt und positive Aspekte berücksichtigt werden (Kapitel 4.1).

Die Befürchtungen, dass Medien zukünftige Generationen negativ beeinflussen können, haben nicht an Präsenz verloren und entspringen aus der Annahme, dass Medien die Wirklichkeit verzerren, die Realität in einem falschen Licht darstellen und ein mediales Suchtpotenzial bei Kindern und Jugendlichen fördern (vgl. Spitzer 2005). Auf der anderen Seite gibt es Medien-Befürworter, die auf die informellen Lernprozesse hinweisen, die von Medien in Gang gesetzt werden können (vgl. Johnson 2006, Wegener 2016, Loffredo 2014, Zimmerman 2015, Bogost 2015). Computerspiele und auch das Fernsehen bieten die Möglichkeit, kognitive Fähigkeiten zu fördern und einen Mehrwert des Partizipationserlebnisses zu gewinnen (Kapitel 4.2). Bei Computerspielen und sozialen Netzwerken spielt zusätzlich die soziale Komponente eine bedeutende Rolle. Digitale Spiele können Kernelement einer Jugendkultur sein, die im virtuellen wie auch im realen Raum miteinander kommuniziert, interagiert und sich sowohl online wie auch offline positioniert (Kapitel 4.3). Das Web 2.0 stellt für junge Erwachsene außerdem eine virtuelle Bühne dar, auf der mit Identitäten experimentiert werden kann und die stark an die eigene Selbstwahrnehmung und das eigene Selbstwertgefühl gekoppelt ist. Soziale Netzwerke ermöglichen Jugendlichen, sich quer über den Globus auszutauschen, Freundschaften zu pflegen, sich selbst zu präsentieren und das eigene soziale Netzwerk zu erweitern (vgl. Hugger 2014, Grünwald 2016, Kirschenmann 2013). Dabei steigt die Bedeutung des medialen Bildes, denn die jugendlichen Lebenswelten werden online signifikant in Form von Bildwelten offeriert (Kapitel 4.4) (vgl. Ullrich 2016, Bering und Niehoff 2013).

Durch die zunehmende Digitalisierung und Mediatisierung hat sich eine neue Remixkultur entwickelt, in der Internetmemen auf visueller Ebene eine bedeutende Rolle spielen. Mit einem Inhalt zu spielen, diesen zu verändern, zu modifizieren und zu zerstören, steht an oberster Stelle dieser neuen Kultur im Netz. Der Biologe Richard Dawkins übertrug bereits 1980 die Idee der Gene auf aktuelle Trends und Ideen und skizzierte damit eine frühe Form der Internetmemen (Kapitel 5.1). Diese beschreiben Inhalte, die sich wie von selbst in einer enormen Geschwindigkeit durch das Internet bewegen und verändert, kopiert, imitiert, parodiert und weitergereicht werden, sodass der ursprüngliche Erfinder nicht mehr eruiert werden kann (Kapitel 5.2). Bei diesen Prozessen können globale, virale Phänomene entstehen, die weltweit erfolgreich verbreitet und von Millionen von Menschen gesehen werden (Kapitel 5.6). Dirk von Gehlen (2014) erklärt, dass jeder Internetuser zum Erfinder werden kann und somit ein bedeutsamer Antrieb für die virale Verbreitung von Memen im Netz sei. Dabei geht es um eine Geheimsprache, die nicht von der Popkultur des Mainstreams verstanden werden soll. Begriffe und Erkennungszeichen können nur von denen richtig decodiert werden, die Bescheid wissen und die geheimen Ausdrücke kennen. In der Meme-Welt geht es nicht nur

um eine besonders große Reichweite, sondern in erster Linie um Identität, Teilhabe und Zugehörigkeit (ebd., S. 99-107). Limor Shifman (2014) schließt sich dieser Aussage an und beschreibt Internetmemen als Formen kreativen Ausdrucks, durch die kulturelle und politische Identitäten ausgetauscht und kommuniziert werden (ebd., S. 180). Dabei haben sich Internetmemen als eine „Sphäre kulturellen Wissens“ entwickelt, die es ermöglicht, komplexe Ideen, Aussagen und Statements mit einer kurzen Phrase oder einem Bild zu vermitteln. Die Vielfältigkeit und die umfangreiche Anzahl an gemeinsamen Symbolen führt dazu, dass sich Internetmemen als „Sprache des Internets“ etablieren könnten, so Shifman (S. 165) (Kapitel 5.8). Fest steht, dass sich Internetmemen zu einer wichtigen Komponente in der Online-Kommunikation kultiviert haben, als eine Art Geheimsprache fungieren und einen Einblick in die Lebenswelt des Web 2.0 ermöglichen.

In einer demokratischen Gesellschaft findet die politische Kommunikation hauptsächlich über Medien statt. Politik, Technik und Medien lassen sich somit kaum trennen. Die Digitalität ist Bestandteil der neuen Kulturepoche, in der das Internet als Medium angesehen wird, das lokale Öffentlichkeit überschreitet und die Partizipation großer Bevölkerungsgruppen erleichtert (Kapitel 6.1). Dies führt zu einer Mediatisierung des Privaten und einer neuen Interpretation von Öffentlichkeit (vgl. Loffredo, 2015, Drüeke 2013). Denn der freie Zugang zum Internet lässt jeden Computer und jedes Handy in der eigenen, privaten Wohnung zu einem Ort von Öffentlichkeit, Politisierung und Mobilisierung werden (Kapitel 6.2). Dadurch erhalten Medien ein politisches Machtpotenzial, das die digitale, netzbasierte Kommunikation und die bestehenden Wissensregime verändern kann (Kapitel 6.3). Dieser mediale Einflussgewinn wird bei Wahlkämpfen deutlich sichtbar. Politiker machen sich die Möglichkeiten des Web 2.0 zu Nutze, um eine junge Wählerschaft zu erreichen und neue Partizipations-Opportunitäten zu eröffnen (Kapitel 6.4). Daher ist es im schulischen Alltag substanziell eine Medienkompetenz zu fördern, die Schülern dabei hilft, im virtuellen Raum kompetent und selbstsicher zu agieren und eine Stärkung der Meinungs- und Wertevielfalt zu erreichen, um so eine aktive Teilhabe und netzbasierte, mediale Kommunikation zu ermöglichen. Im Zusammenhang mit medialen Machtverhältnissen, medial geführten Wahlkämpfen, digitaler Protestkultur und politisch initiierten Bildwelten wird die Notwendigkeit von professioneller Medienbildung deutlich sichtbar (vgl. Medienerziehung-Grundsatzerlass 2014, Loffredo 2015).

Soßdorf (2016) weist darauf hin, dass Jugendliche die medialen Facetten des Internets auf vielfältige Weise verwenden und es für die heutige Jugend eine Selbstverständlichkeit darstellt, online zu kommunizieren, zu interagieren und sich zu positionieren und ihre Meinungen zu

diversen Themen öffentlich darzulegen (S.27). Junge Erwachsene verknüpfen ihre Online-Absichten, Interessen und Meinungen mit ihren Offline-Aktivitäten und partizipieren in beiden Bereichen meist gleichermaßen (Kapitel 6.5). Internetmemen dienen als Schlüsselfunktion in der online-basierten politischen Partizipation und Kommunikation. Diese Form der visuellen, politischen Teilhabe lässt sich unkompliziert, nebenbei und auf humorvolle Art und Weise in den Alltag integrieren (Kapitel 6.6). Für Jugendliche stellt dies oft eine unbewusste Teilnahme dar, die nicht eindeutig als politische Partizipation definiert wird und oftmals aufgrund von humorvollen und kommunikativen Absichten entsteht. Eine Teilhabe, die durch einen humorvollen, satirischen Weg initiiert wird, erfreut sich bei jungen Erwachsenen großer Beliebtheit und stellt ein spielerisches Ausdrucksmittel für politische Meinungsäußerungen dar. Daher sollten Internetmemen nicht als belangloser Internethumor herabgewürdigt werden, denn diese visuellen Meinungsträger können gesellschaftliche, politische und kulturelle Veränderungen und Tendenzen wiederspiegeln. Internetmemen sind in der Lage informelle, politische Lernszenarien in Gang zu setzen. Für Pädagogen und Lehrende ist es daher wichtig, sich mit der digitalen Lebenswelt der Schüler zu beschäftigen und diese ernst zu nehmen. Denn die heutige Jugend ist gleichermaßen offline als auch online aktiv. Schließt man sich als Lehrperson gegenwärtigen Negativperspektiven an, werden zu den Jugendlichen oft eine künstliche Distanz und ein Missverständnis aufgebaut. Für heutige Schüler ist es selbstverständlich in einer digitalen Welt zu leben, denn als „Digital Natives“ kennen sie das Leben vor der Digitalisierung nicht. Eine Entfremdung seitens der Lehrperson kann zu einer schwierigen Lehrer-Schüler-Beziehung führen. Erziehung und Bildung sollen an die Welt und Wirklichkeit der jungen Erwachsenen anschließen und sie begleiten und fördern (vgl. Loffredo 2016, Bering und Niehoff 2013, Haanstra 2013, Heijen 2013, Grünwald 2016, Lehrplan Bildnerische Erziehung 2004, Medienerziehung-Grundsatzerlass 2014).

In formalisierten Bildungsinstitutionen können Internetmemen und virale Videos und Bilder einen Einstieg in politische Themen darstellen. Dabei knüpft man an die Lebenswelt der Jugendlichen an und bedient sich deren Mittel. Doch diese Methode sollte mit Vorsicht verwendet werden. Verfügt man nicht über die notwendigen Meme-Kompetenzen und sprachlichen Voraussetzungen als Lehrender, kann der Versuch schnell holprig wirken und wird von den Schülern sofort als „falsch“ enttarnt. Mit Hilfe von Internetmemen können nicht nur politische Prozesse in Gang gesetzt werden. Ebenso auch Themen der bildenden Kunst, der Musik, des Films, der Mode, der Kultur und auch gesellschaftskritische Bereiche können damit angesprochen werden. Lehrpersonen sollten ihre Unterrichtsthemen so auswählen, dass Berührungspunkte zu der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen entstehen. Dadurch wird

deren Interesse geweckt und es können positive Lernerfolge entstehen. Dabei sollte immer auf eine ausgewogene Balance zwischen der fundierten, fachlichen Lehrerrolle und der Popkultur und den Interessen der Schüler geachtet werden (Kapitel 6.7).

Als angehende Pädagogin der Fächer Mediengestaltung und Bildnerische Erziehung ist es mir ein persönliches Anliegen, Medienkompetenz und Medienbildung in formalisierten Bildungsinstitutionen zu fördern. Die Berücksichtigung der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen stellt für mich eine Selbstverständlichkeit dar und ist unter anderem Vorrausetzung für einen qualitativen und authentischen Unterricht und kann zu einem Mehrwert des Lernergebnisses führen (vgl. Loffredo 2016, Bering und Niehoff 2013, Haanstra 2013, Heijen 2013, Grünwald 2016). Als Teil der zukünftigen Lehrendengeneration sehe ich es als meine Aufgabe, die Interessen der Schüler mit einzubeziehen und deren mediale Lebenswelt ernst zu nehmen. Darauf aufbauend möchte ich Kindern und Jugendlichen einen kompetenten und fundierten Umgang mit Neuen Medien ermöglichen und meiner Lehrerrolle gemäß des Bildungsauftrags gerecht werden (vgl. Lehrplan Bildnerische Erziehung 2016, Medienerziehung-Grundsatzerlass 2014). Wie die Ergebnisse aus Kapitel 6.6 gezeigt haben, ermöglichen Internetmemen als Teil politischer Teilhabe jungen Erwachsenen durchaus einen Einstieg in politische Thematiken. Aus diesem Grund sollte dieses visuelle Internetphänomen aus fachdidaktischer und pädagogischer Sicht berücksichtigt werden. Internetmemen können als Methode verwendet werden, um die Aufmerksamkeit und Lernbereitschaft der Schüler zu gewinnen oder als Ausgangspunkt für transdisziplinäre Unterrichtsreihen zu Unterrichtsfächern wie Sprachen, Geschichte und Politische Bildung komplementär gesetzt werden. Da ich mich im Rahmen meiner Diplomarbeit auf die Genese und Folgeerscheinungen des vergleichsweise neuen Internetphänomens am Beispiel von Wahlkämpfen in Österreich und den USA konzentriert habe, wäre bei zukünftigen Untersuchungen der Einsatz von Memen in konkreten Unterrichtsreihen eine mögliche Fortführung dieses Auftaktes.

8. Literaturverzeichnis

Bücher:

Baringhorst, S., Kneip, V. & Niesyto, J. (2010). Unternehmenskritische Kampagnen im Netz. Zum Wandel von Protest- und Medienkultur. In A. Hepp, M. Höhn & J. Wimmer (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel* (S. 331-349). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Beil, B., Freyermuth, G. & Gotto, L. (Hrsg.) (2015). *New Game Plus – Perspektiven der Game Studies. Genres – Künste – Diskurse*. Bielefeld: transcript Verlag.

Bering, K. & Niehoff, R. (Hrsg.) (2013). *Bildkompetenz – Eine kunstdidaktische Perspektive*. Oberhausen: Athena.

Bogost, I. (2015). Das Ende der Gamer. In B. Beil, G. Freyermuth & L. Gotto (Hrsg.), *New Game Plus – Perspektiven der Game Studies. Genres – Künste – Diskurse* (S. 397-407). Bielefeld: transcript.

Dobusch, L. (2014). Generation Remix: Popkultur und Kunst im rechtsfreien Raum. In L. Dobusch & V. Djordjevic (Hrsg.), *Genration Remix – Zwischen Popkultur und Kunst* (S. 9-15). Berlin: iRights.Media.

Drechsel, S. & Kittel, S. (2013). Urban Art – die Stadt als Leinwand. In F. Schulz & I. Seumel (Hrsg.), *U20 Kindheit – Jugend – Bildsprache* (S. 181-182). München: kopaed.

Drüeke, R. (2013). *Politische Kommunikationsräume im Internet – Zum Verhältnis von Raum und Öffentlichkeit.* Bielefeld: transcript.

Farin, K. (2008). *Über die Jugend und andere Krankheiten – Essay und Reden 1994-2008.* Berlin: Archiv der Jugendkulturen Verlag KG.

Ganter, J. (2015). *Graffiti School – Der Weg zum eigenen Style* (3. Auflage). München: Prestel.

Gehlen, D. (2014). Kontexte brechen: Wie Internet-Meme die Remixkultur demokratisieren – und jetzt auch das Fernsehen verändern. In L. Dobusch & V. Djordjevic (Hrsg.), *Genration Remix – Zwischen Popkultur und Kunst* (S. 99-107). Berlin: iRights.Media.

Gerber, J. & Nafe, N. (2015). Formen der Partizipation im ästhetischen Handeln – Beispiele im internationalen Vergleich. In K. Bering, S. Hölscher & K. Pauls (Hrsg.), *Globalität – Transkulturalität – Partizipation – Kunstpädagogische Perspektiven* (S. 89-103). Oberhausen: Athena.

Grunwald, A., Banse G., Coenen C. & Hennen L. (2006). *Netzöffentlichkeit und Digitale Demokratie – Tendenzen politischer Kommunikation im Internet.* Berlin: edition sigma.

Grünwald, J. G. (2016). Katzenbilder, Selfies, Jetztzeit – Bilder im Zeitalter der Digitalität. In K. Bering & R. Niehoff (Hrsg.), *Bild-/KunstGeschichte – Kunstpädagogische Anregungen* (S. 125-135). Oberhausen: Athena.

Haanstra, F. (2013). Authentische Kunsterziehung: Möglichkeiten und Grenzen. In K. Bering, S. Hölscher, R. Niehoff & K. Pauls (Hrsg.), *Visual Learning – Positionen im internationalen Vergleich* (S. 386-401). Oberhausen: Athena.

Haebrink, U., Paus-Hasebrink I. & Schmidt J. (2010). Das Social Web in den Medienrepertoires von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In A. Hepp, M. Höhn & J. Wimmer (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel* (S. 331-349). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Heijnen, E. (2013). Informelle visuelle Netzwerke. In K. Bering, S. Hölscher, R. Niehoff & K. Pauls (Hrsg.), *Visual Learning – Positionen im internationalen Vergleich* (S. 401-423). Oberhausen: Athena.

Heinelt, G. (1982). *Einführung in die Psychologie des Jugendalters*. Freiburg: Herder.

Hugger, K. U. (2014). Digitale Jugendkulturen. Von der Homogenisierungsperspektive zur Anerkennung des Partikularen. In K. U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 11-28) (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Johnson, S. (2006). *Neue Intelligenz – Warum wir durch Computerspiele und TV klüger werden.* Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Kirschenmann, J. (2013). Identität und Subjektkonstruktionen in Sozialen Netzwerken. In F. Schulz & I. Seumel (Hrsg.), *U20 – Kindheit – Jugend – Bildsprache* (S. 636-651). München: kopaed.

Loffredo, A. M. (2014). *Kunstunterricht und Öffentlichkeit – Kunstdidaktische Konzepte und Reflexionen zu Unterricht mit analogen und digitalen Anteilen im Kontext der Systemtheorie.* Oberhausen: Athena.

Loffredo, A. M. (2016). Mach dir ein Bild von einem Bild! – Zum Sampling in der Kunstdidaktik (Teil1). *Impulse.Kunstdidaktik*, *16*(20), 44-53.

Loffredo, A. M. (2015a). Shepard Fairey: Ungefragte Partizipation als Teil kunstpädagogischer Vermittlung. In K. Bering, S. Hölscher & K. Pauls (Hrsg.), *Globalität – Transkulturalität – Partizipationen – Kunstpädagogische Perspektiven* (S. 151-165). Oberhausen: Athena.

Loffredo, A. M. (2015b). Ungefragte Partizipation in Schulen vermitteln – Ein Urban-Art-Beispiel aus der Kunstdidaktik. In S. Hahn, J. Asdonk, D. Pauli & C. T. Zenke (Hrsg.), *Differenz erleben – Gesellschaft gestalten – Demokratiepolitik in der Schule* (S. 285-294). Schwalbach: Wochenschau Verlag.

Mansell, R. (2010). Macht, Medienkultur und die neuen Medien. In A. Hepp, M. Höhn & J. Wimmer (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel* (S. 55-75). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Misoch, S. (2014). Avatare: Spie(er)figuren in virtuellen Welten. In K. U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 175-193) (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Mitchell, W. J. T. (2011). *Das Klonen und der Terror Der Krieg der Bilder seit 9/11*. Berlin: Suhrkamp.

Niehoff, R. (2009). Bildung – Bild(er) – Bildkompetenz(en): Zu einem wesentlichen Bildungsbeitrag des Kunstunterrichts. In K. Bering & R. Niehoff (Hrsg.*), BILDKOMPETENZ(en). Beiträge des Kunstunterrichts zur Bildung*. Oberhausen: Athena.

Peez, G. (2005). *Einführung in die Kunstpädagogik* (3. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Postman, N. (1999). *Die zweite Aufklärung – Vom 18. bis ins 21. Jahrhundert.* Berlin: Berlin Verlag GmbH.

Quandt, T. & Kröger, S. (2014). Digitale Spiele und (Jugend-) Kulturen. In K. U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 231-250) (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Reißmann, W. (2014). Bildhandeln und Bildkommunikation in Social Network Sites. Reflexion zum Wandel jugendkultureller Vergemeinschaftung. In K. U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 89-103) (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Schorb, B. (1995). *Medienalltag und Handeln – Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen: Leske + Budrich.

Schuegraf, M. (2014). Medienkonvergente Interaktionen – Jugendliche im medialen Netz. In K. U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 123-134) (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Shifman, L. (2014). *Meme – Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Berlin: Suhrkamp.

Sieber, S. (2014). *Macht und Medien – Zur Diskursanalyse des Politischen*. Bielefeld: transcript.

Soßdorf, A. (2016). *Zwischen Like-Button und Parteibuch – Die Rolle des Internets in der politischen Partizipation Jugendlicher*. Wiesbaden: Springer VS.

Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.

Süss, D., Lampert, C. & Wijnen, C. W. (2013). *Medienpädagogik – Ein Studienbuch zur Einführung.* (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Thimm, C. (2010). Präsident 2.0? Neue Medienkulturen im Online-Wahlkampf von Barack Obama. In A. Hepp, M. Höhn & J. Wimmer (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel* (S. 331-349). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Vogelgesang, W. (2014). Digitale Medien – Jugendkulturen – Identitäten. In K. U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 137-154) (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Wagner, U. & Gebel, C. (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien.* Wiesbaden: Springer VS.

Walberg, H. (2011). *Film-Bildung im Zeichen des Fremden – Ein bildungstheoretischer Beitrag zur Filmpädagogik*. Bielefeld: transcript.

Wegener, C. (2016). *Aufwachsen mit Medien*. Wiesbaden: Springer VS.

Weibel, P. (2014). Vorwort. In S. Schwingeler (Hrsg.), *Kunstwerk Computerspiel – Digitale Spiele als künstlerisches Material – Eine bildwissenschaftliche und medientheoretische Analyse* (S. 9-10). Bielefeld: transcript.

Zimmerman, E. (2015). Manifest für ein ludisches Jahrhundert. In B. Beil, G. Freyermuth & L. Gotto (Hrsg.), *New Game Plus – Perspektiven der Game Studies. Genres – Künste – Diskurse* (S. 19-23). Bielefeld: transcript.

Internetquellen:

17. Shell Jugendstudie (2015). *Jugend 2015.* http://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_jcr_content/par/expandablelist_643445253/expandablesection.stream/1456210165334/d0f5d09f09c6142df03cc804f0fb389c2d39e167115aa86c57276d240cca4f5f/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf [20.02.2017].

Autenrieth, U. (2014). *Das Phänomen „Selfie". Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web*. https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/autenrieth_selfies/autenrieth_selfies.pdf [07.01.2017].

BMB - Bundesministerium für Bildung (2004). *Lehrplan Bildnerische Erziehung.* https://www.bmb.gv.at/schulen/unterricht/lp/lp_neu_ahs_16_11868.pdf?5i84k1 [10.01.2017].

BMBF – Bundesministerium für Bildung und Frauen (2014). *Unterrichtsprinzip Medienerziehung – Grundsatzerlass*. https://www.bmb.gv.at/ministerium/rs/2012_04.pdf?5te7i0 [09.03.2017].

Boie, J. (2015). *Wie Internet-Phänomene die Welt erobern.* http://www.sueddeutsche.de/digital/netzwelt-meme-fuer-millionen-1.2782994 [15.01.2017].

Grothe, B. (2012). *„Neuro" als Erfolgsschlager.* https://www.academics.at/wissenschaft/_neuro_als_erfolgsschlager_53669.html [13.03.2017].

Hüther, J. (2005). *Neue Medien. https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/huether_neue/huether_neue.pdf* [10.03.2017].

Jenkins, H. (2007). *"Vernacular Creativity": An Interview with Jean Burgess (Part One).* http://henryjenkins.org/2007/10/vernacular_creativity_an_inter.html [15.01.2017].

Jenkins, H. (2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes.* http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html [15.01.2017].

Kirschenmann, J. (2001). *Didaktik der Komplementarität. Medienbildung und Revalidierung in einer lebensweltlich fundierten Kunstpädagogik.* http://studienart.gko.uni-leipzig.de/wp-content/uploads/2014/03/diss-kirschenmann.pdf [13.01.2017].

Lankshear, C. & Knobel, M. (2007). *A new literacies sampler.* http://everydayliteracies.net/files/NewLiteraciesSampler_2007.pdf [15.01.2017].

Loges, A. (2013). *Datenbank für Memes: Kurioses im Netz entdecken.* http://www.badische-zeitung.de/computer-medien-1/datenbank-fuer-memes-kurioses-im-netz-entdecken--73687461.html [15.01.2017].

Martucci, A. (2006). *Memetik und Viren des Geistes: ein wissenschaftlicher Paradigmenwechsel?* http://geser.net/gesleh/ss06evo/Handout_Martucci2_06.pdf [13.01.2017].

Milner, R. M. (2012). *The world made meme: discourse and identity in participatory media.* https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner_ku_0099D_12255_DATA_1.pdf [15.01.2017].

Mpfs - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014). *KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet.* https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2014/KIM_Studie_2014.pdf [07.01.2017].

Mpfs - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015). *JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media.*https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2015/JIM_Studie_2015.pdf [07.01.2017].

Niederlich, N. & Reh, J. (2015). *Meme und 9gag.* https://netzkulturforschung.wordpress.com/2015/06/07/meme-und-9gag/ [15.01.2017].

Osterroth, A. (2015). *Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text.* http://www.gib.uni-tuebingen.de/own/journal/upload/f2dad21b204e03e1552f983bc0414e96.pdf [15.01.2017].

Peez, G. (2004). *Im Foto ist alles gleichzeitig. Sechs Verfahren wie sich die Simultaneität von Fotografien und die Sequentialität von schriftsprachlichen Texten in qualitativer Empirie auf einander beziehen lassen.* http://www.medienpaed.com/article/view/54 [07.02.2017].

Spitzer, M. (2005). *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft.* http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/spitzer_bildschirm/spitzer_bildschirm.pdf [07.01.2017].

Tay, G. (2012). *Embracing LOLitics: Popular Culture, Online Political Humor, and Play.* https://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/7091 [20.03.2017].

Ullrich, W. (2015). *Inverse Pathosformeln. Über Internet-Meme.* http://www.pop-zeitschrift.de/2015/10/15/social-media-oktobervon-wolfgang-ullrich15-10-2015/ [15.01.2017].

Ullrich, W. (2016). *Bildersozialismus.* https://ideenfreiheit.files.wordpress.com/2016/10/bildersozialismus.pdf [07.01.2017].

Links:

http://knowyourmeme.com/memes/socially-awkward-penguin [15.01.2017].

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html [11.03.2017].

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/instant-messaging.html [10.01.2017].

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/whistleblowing.html [20.03.2017].

http://www.bundespruefstelle. de/bpjm/jugendmedienschutz.html [07.01.2017].

http://socialmedia-institute.com/social-media-faq-begriffe-definitionen/ [09.03.2017].

http://www.imb-salzburg.at/ index.php/category/information/ueber-uns/ [07.01.2017].

http://www.n-tv.de/panorama/Vier-Afroamerikaner-quaelen-Behinderten-article19488776.html [10.01.2017].

http://www.spiegel.de/kultur/literatur/emoji-von-oxford-dictionaries-zum-wort-des-jahres-gewaehlt-a-1063154.html [07.01.2017].

http://www.spiegel.de/netzwelt/games/grand-theft-auto-v-interview-mit-dan-houser-von-rockstar-games-a-866662.html [10.01.2017].

http://www.sueddeutsche.de/kultur/kleine-geschichte-des-graffiti-bitte-nicht-einsteigen-1.1033198-8 [15.01.2017].

http://www.sueddeutsche.de/panorama/hate-crime-vier-schwarze-quaelen-geistig-behinderten-1.3322230 [10.01.2017].

http://www.uni-muenster.de/ZBMed/aktuelles/aktuelles/was-ist-ein-weblog [15.01.2017].

https://www.bmb.gv.at/schulen/unterricht/prinz/medienpaedagogik.html [09.03.2017].

https://worldofwarcraft.com/de-de/ [07.01.2017].

http://www.gamescom.de/gamescom/index-8.php [08.01.2017].

http://knowyourmeme.com/memes/charlie-bit-me [15.01.2017].

http://knowyourmeme.com/memes/netflix-and-chill [15.01.2017].

http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag [15.01.2017].

http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media [11.03.2017].

https://www.pinterest.com [15.01.2017].

http://www.dji.de/ueber-uns.html [22.02.2017].

http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mashup [20.03.2017].

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1
Gameplay World of Warcraft
http://s2.dmcdn.net/NhNkh/1280x720--7Z.jpg
(15.01.2017)

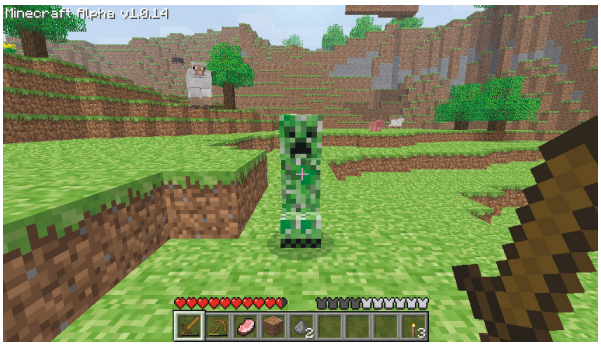

Abbildung 2
Gameplay Minecraft
https://moonsentertainment.files.wordpress.com/2015/03/minecraft-creeper.png
(15.01.2017)

Abbildung 3
Gameplay FIFA
https://i.ytimg.com/vi/SkEpTsBRIH8/maxresdefault.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 4
Gameplay Grand Theft Auto
https://i0.wp.com/www.bizplanhacks.com/wp-content/uploads/2015/01/gta-v-pc-gameplay.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 5
Gameplay League of Legends
http://www.geek.com/wp-content/uploads/2012/04/league_of_legends_pc_42.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 6
Gameplay Call of Duty
https://i.ytimg.com/vi/FPl65QGMb9w/maxresdefault.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 7
Gameplay Die Sims
https://i.ytimg.com/vi/SkEpTsBRIH8/maxresdefault.jpg
(15.01.2017)

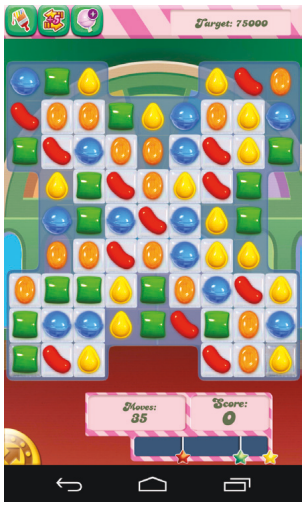

Abbildung 8
Gameplay Candy Crush
http://cdn-www.bluestacks.com/AndroidTapp/2013/04/Candy-Crush-Saga-Sample-gameplay-3.png
(15.01.2017)

Abbildung 9
Die Anatomie des Dr. Tulp
Rembrandt van Rijn, 1632
Öl auf Leinwand, 169,5 × 216,5 cm
Mauritshuis

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/Rembrandt_Harmensz._van_Rijn_007.jpg/1024px-Rembrandt_Harmensz._van_Rijn_007.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 10
Die Anatomie
Herbert Boeckl, 1931
Öl auf Leinwand
Wien

https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photos/06/c7/a0/a0/herbert-boeckl-anatomie.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 11
Der Tod des Sardanapal
Eugène Delacroix, 1827/28
Öl auf Leinwand, 395 × 495 cm
Paris

https://turmsegler.net/img/2007/sardanapal_b.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 12
The Destroyed Room
Jeff Wall ,1978
Transparency in lightbox, 1590 x 2340 mm
Cinematographic photograph
Ottawa

https://www.mca.com.au/media/uploads/blog/Jeff_Wall-Destroyed_Room_1978.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 13
Original Musikvideo „Miley Cyrus - Wrecking Ball“
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8
(08.12. 2016)

Abbildung 14
Nachahmung „Miley Cyrus - Wrecking Ball“
Screenshot von https://www.youtube.com/watch?v=W6DmHGYy_xk
(08.12.2016)

Abbildung 15
Nachahmung „Miley Cyrus - Wrecking Ball“
Screenshot von https://www.youtube.com/watch?v=kuLgpqSLA4E
(08.12. 2016)

Abbildung 16
Original „Taylor Swift Pose“
http://9gag.com/gag/a9WvKG1?ref=fbp
(08.12.2016)

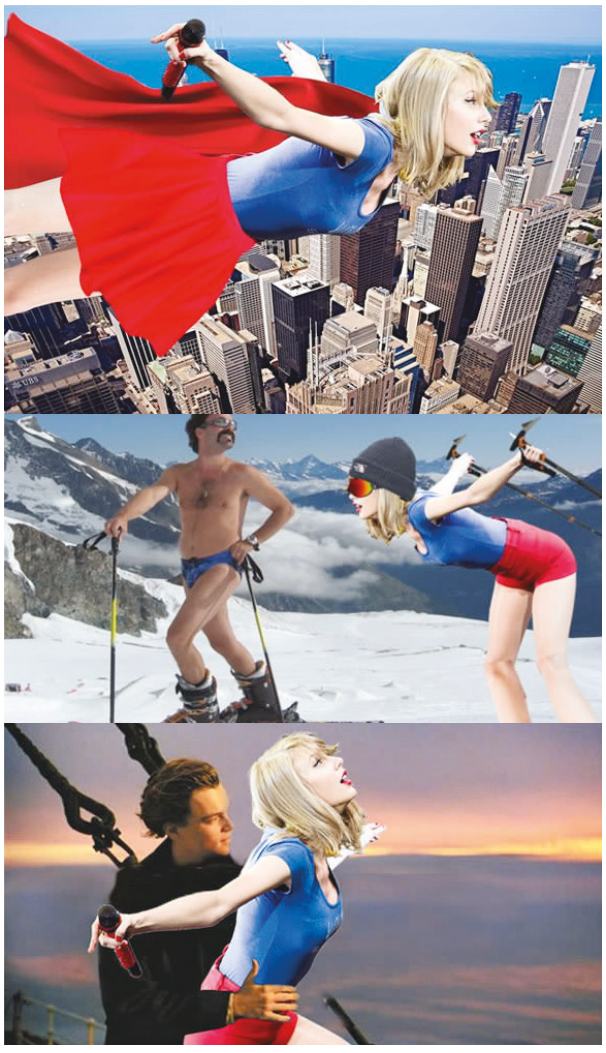

Abbildung 17
diverse Remixes „Taylor Swift Pose“
http://9gag.com/gag/a9WvKG1?ref=fbp
(08.12.2016)

Abbildung 18
Parodie „Mona Lisa“
https://www.pinterest.com/pin/548454060853217569/ (08.12. 2016)

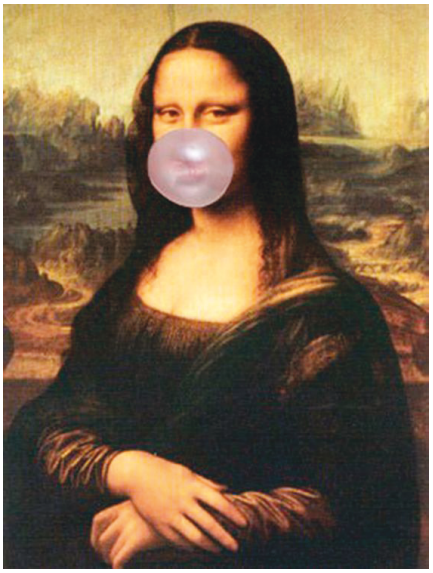

Abbildung 19
Parodie „Mona Lisa“
https://www.pinterest.com/pin/76631631139486647/ (08.12. 2016)

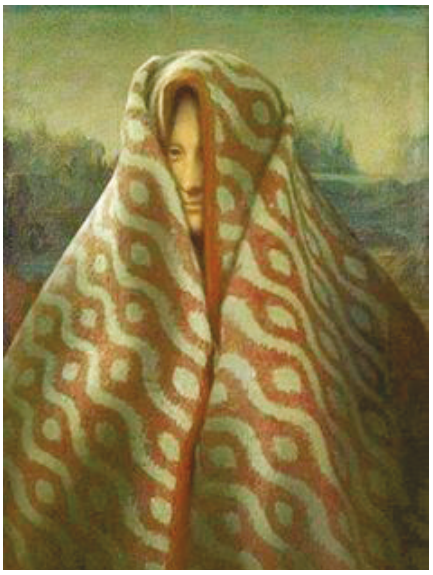

Abbildung 20
Parodie „Mona Lisa“
https://www.pinterest.com/pin/319826011011012689/ (08.12. 2016)

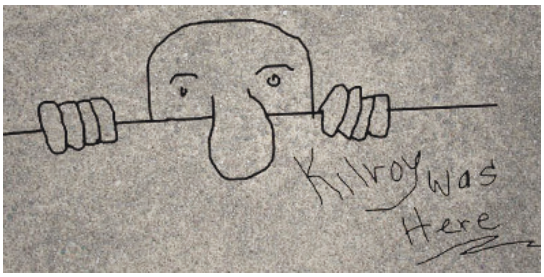

Abbildung 21
Kilroy Was Here
http://knowyourmeme.com/photos/522926-kilroy-was-here
(08.12. 2016)

Abbildung 22
Kilroy Was Here
http://knowyourmeme.com/photos/522914-kilroy-was-here
(08.12. 2016)

Abbildung 23
Original „Charlie bit my finger - again!“
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM
(08.12. 2016)

Abbildung 24
Nachahmung „Scott Whyte - Charlie Bit Me“
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=_2lRaDUhd5Q
(08.12.2016)

Abbildung 25
Remix „Charlie Bit My Finger“
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=LY14EShHotA
(08.12. 2016)

Abbildung 26
Talking Twin Babies
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=_JmA2ClUvUY
(11.03.2017)

Abbildung 27
KONY 2012
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=KArCWQUJerw
(11.03.2017)

Abbildung 28 & 29
YouTube Challenge - I Told My Kids I Ate All Their Halloween Candy 2016
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=NOwEwJD_p2w
(11.03.2017)

Abbildung 30
Musikvideo „Beyoncé - Single Ladies (Put a Ring on It)“
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY
(15.01.2017)

Abbildung 31
Musikvideo „Rihanna - Work (Explicit) ft. Drake“
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=HL1UzIK-flA
(15.01.2017)

Abbildung 32
Musikvideo „PSY - GANGNAM STYLE“
Screnshot von https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0
(15.01.2017)

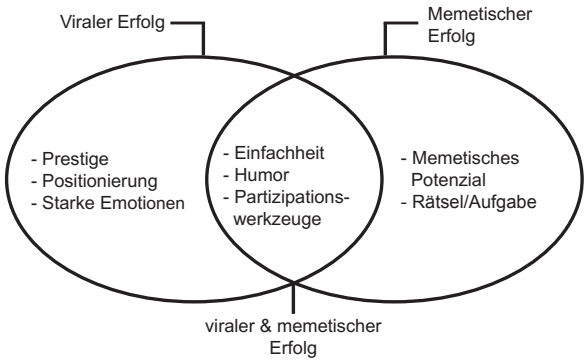

Abbildung 33
Limor Shifman, 2014, S. 91
„Abbildung 9 Virale und memetische Erfolgsfaktoren“

Abbildung 34
Chubby Bubbles Girl
http://i0.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/017/382/1250991947631.jpg?1252470214
(15.01.2017)

Abbildung 35
Disater Girl
http://i0.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/000/130/disaster-girl.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 36
Joker Meme
http://img-9gag-fun.9cache.com/photo/aOqo4V2_700b.jpg
(15.01.2017)

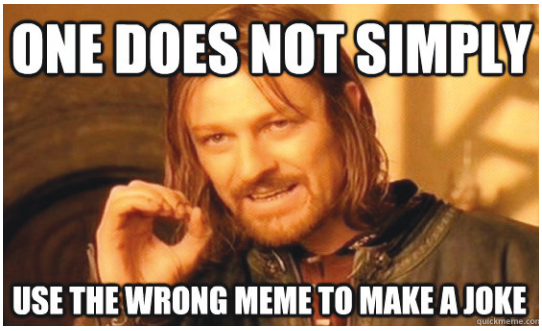

Abbildung 37
Samuel L. Boromir Meme
http://s2.quickmeme.com/img/9b/9ba0da3065b613f615b6893d798c7025a6545d5b658a4b1e70e-c7af9f015f23e.jpg
(15.01.2017)

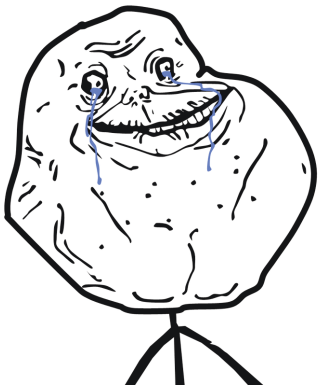

Abbildung 38
Forever Alone
http://i1131.photobucket.com/albums/m542/swolf318/Miscellaneous/Famous-characters-Troll-face-Forever-alone-140885_zps652f08ec.png
(15.01.2017)

Abbildung 39
Netflix and Chill
http://i3.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/001/023/345/7ac.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 40
Netflix and Chill
http://i2.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/001/008/327/f3e.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 41
Socially Awkward Penguin
http://i2.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/003/894/1245687211186.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 42
Awkward Moment Seal
http://i3.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/740/963/b02.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 43
Futurama Fry / Not Sure If
http://img-9gag-fun.9cache.com/photo/5037908_700b.jpg
(15.01.2017)

Abbildung 44
The Situation Room
http://i0.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/120/130/FF20110504-Obama-Situation-Room-Osama-bin-Laden.jpg?1304528129
(z17.02.2017)

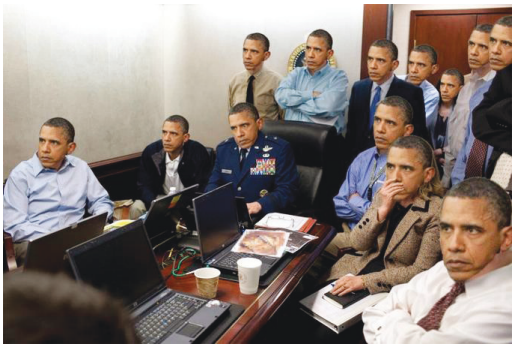

Abbildung 45
The Situation Room - Facebomb
http://i1.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/120/357/105420_obama_on_every_head.jpg
(17.02.2017)

Abbildung 46
The Situation Room - Superheroes
http://i0.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/121/855/superherososama.jpg
(17.02.2017)

Abbildung 47
The Situation Room - Rage Comic
http://i3.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/123/326/tumblr_ll3twbfrL61qdudg0o1_500.jpg
(17.02.2017)

Abbildung 48
Shepard Fairy - Obey Label
http://ericpetersautos.com/wp-content/uploads/2013/06/obey-pic.jpg
(17.02.2017)

Abbildung 49
Shepard Fairy - Obama Paste-Up
https://obeygiant.com/images/2015/07/obama-hope-shelter-copy.jpg
(17.02.2017)

Abbildung 50
HC Strache feat. MC Blue - Good Men[sch] Rap
Screenshot von https://www.youtube.com/watch?v=J9pMh3Aipv4
(17.02.2017)

Abbildung 51
„I am from Austria" – Liebe ÖsterreicherInnen
Screenshot von https://www.youtube.com/watch?v=WAHMgFL1x5M
(17.02.2017)

Abbildung 52
Junge Meinungen zur Bundespräsidentenwahl 2016
Screenshot von https://www.youtube.com/watch?v=Zs9pR5Jt87E&feature=share
(17.02.2017)

Abbildung 53
Obama als Jedi-Ritter
http://i.imgur.com/GLTsjDR.png
(17.02.2017)

Abbildung 54
Trump als Darth Vader
http://thelibertarianrepublic.com/wp-content/uploads/2015/12/o-DONALD-TRUMP-DARTH-VADER-facebook-750x400.jpg
(17.02.2017)

Abbildung 55 & 56
Hope-Plakat Varianten - Trump & Snowden
https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/13/e5/ef/13e5ef687c0a21db20a5c7beec5b0825.jpg (17.02.2017)
https://shop.digitalcourage.de/images/thumbnail/produkte/xlarge/Digitalcourage-Aufkleber_Snowden-Ansichtsversion.jpg (17.02.2017)

Abbildung 57
Internetmeme - Wahlwiederholung
https://www.facebook.com/GscheadeMemes/photos/a.418205781599430.99930.418137078272967/1137646349655366/?type=3&theater
(17.02.2017)

Abbildung 58
Internetmeme - Wahlwiederholung
https://www.facebook.com/GscheadeMemes/photos/a.418205781599430.99930.418137078272967/1093044440782224/?type=3&theater
(17.02.2017)

Abbildung 59
Wahlplakat Norbert Hofer - „so wahr mir Gott helfe“
https://www.unzensuriert.at/sites/default/files/styles/artikelbild_volle_breite__728x330/public/14681629_1822727881337838_4651772813288027423_n.png?itok=JghyX8YF
(17.02.2017)

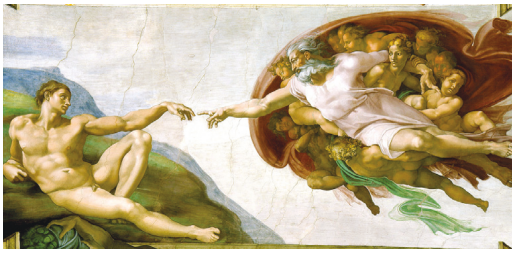

Abbildung 60
Die Erschaffung Adams
Michelangelo, zwischen 1508 und 1512
Fresko, 480 × 230 cm
Sixtinische Kapelle, Vatikanstadt

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ac/Creación_de_Adám.jpg/1280px-Creación_de_Adám.jpg
(17.02.2017)

Abbildung 61
Internetmeme - Norbert Hofer
https://www.facebook.com/bundesregierungmemes/photos/a.537880703054842.1073741827.537880189721560/709340569242187/?type=3&theater
(17.02.2017)

Abbildung 62
The Most Interesting Man in the World
http://i1.kym-cdn.com/photos/images/news-feed/000/283/300/bb9.jpg
(17.02.2017)

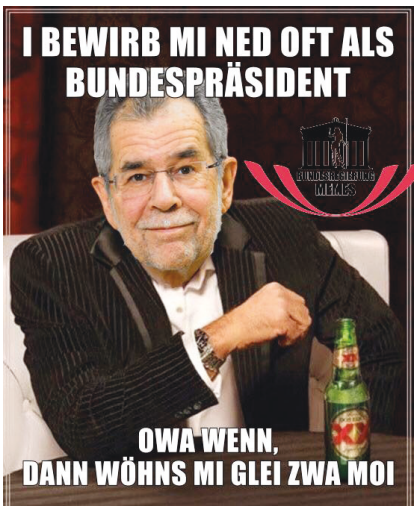

Abbildung 63
Alexander Van der Bellen - Meme
https://www.facebook.com/bundesregierungmemes/photos/a.537880703054842.1073741827.537880189721560/734625030047074/?type=3&theater
(17.02.2017)

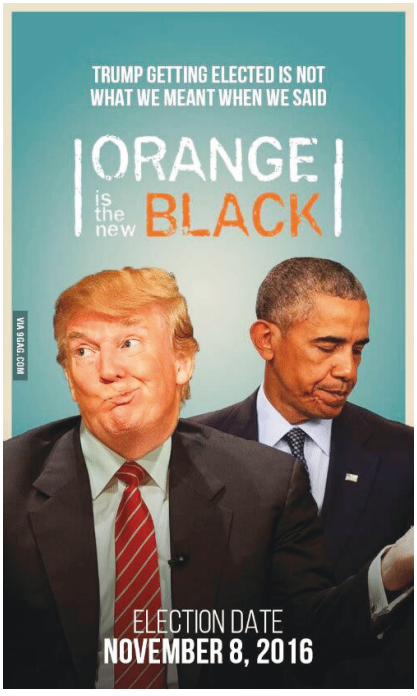

Abbildung 64
Trump - Internetmeme auf 9gag
https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/aAwd8Kd_700b.jpg
(17.02.2017)

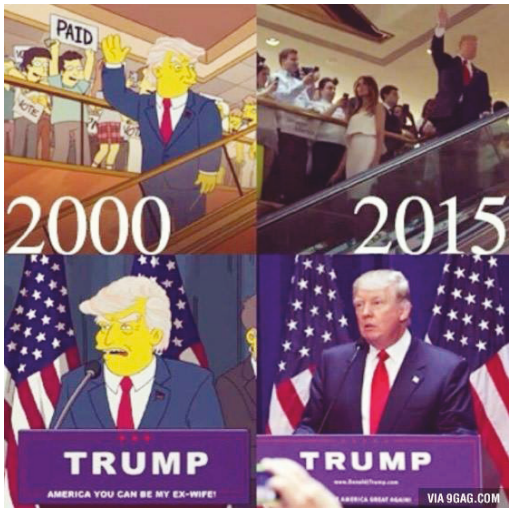

Abbildung 65
Trump - Internetmeme auf 9gag
http://9gag.com/gag/aQMqGA2
(17.02.2017)

Abbildung 66
Trump - Internetmeme auf 9gag
https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/aw5Qyvx_700b.jpg
(17.02.2017)

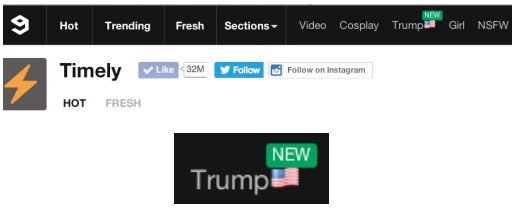

Abbildung 67
Trump - Kategorie auf 9gag
http://9gag.com
(17.02.2017)

Abbildung 68
5 Postkarten - Kunstuniversität Linz, ÖH - Studienvertretung

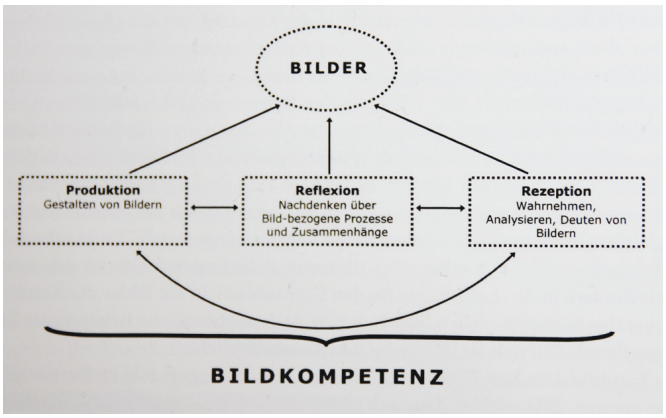

Abbildung 69
Kunibert Bering & Rolf Niehoff, 2013, S. 38, *Schema der „Bildkompetenz“*

10. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die schriftliche Ausarbeitung selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach (inkl. Übersetzungen) anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen. Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung gewertet wird.

Linz, 20. März 2017

CC BY-NC-ND 3.0 AT
Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0 Österreich