

Heather Suzanne Woods, Leslie A. Hahner: Make America Meme Again: The Rhetoric of the Alt-Right

New York: Peter Lang 2019 (Frontiers in Political Communication, Bd.45), 256 S., ISBN 9781433159749, EUR 75,-

In *Make America Meme Again* versuchen Heather Suzanne Woods und Leslie Hahner den Einfluss der Verbreitung von *Memes*, die eine Präsidentschaft

Donald Trumps befürworten, auf dessen Wahlsieg greifbar zu machen. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit den Herstellungsbedingungen

der *Memes* in den „digital enclaves“ (S.47) von Reddit und 4chan. Im zweiten Kapitel betrachten Woods und Hahner das *Pepe-the-frog-Meme*, seine Veränderungen über die Zeit hinweg und seine Funktionen für die Alt-Right. Das dritte Kapitel befasst sich mit der Bedeutung von Humor, Ironie und dem Anstiften von Chaos als Rekrutierungsargumente der Alt-Right. Der Zirkulation der *Memes* und den an ihr beteiligten Institutionen, die die Autorinnen als „Alt-right ecosystem“ (S.137) beschreiben, widmet sich das vierte Kapitel. Das fünfte Kapitel thematisiert digitale Angriffe auf Personen, die dem Weltbild von Alt-Right-Sympathisant_innen zufolge politische Linke seien. Einen derartigen Einsatz von *Memes* betrachten die Autorinnen als „psychological warfare“ (S.189). Sie schließen ihre Ausführungen mit einem Blick auf potenzielle Gegenstrategien und dem Appell, Bürger_innen sollten sich von auf Feindseligkeit basierender Politik abwenden und stattdessen eine positiver konnotierte Haltung des Agonismus einnehmen (vgl. S.237).

Die Stärken des Bandes liegen in den Ausführungen zu den rhetorischen Mechanismen, die in den *Memes* wirken. Überzeugend legen Woods und Hahner dar, wie *Memes* verbreitete Narrative aufgreifen und so verdrehen könnten, dass sie paradox erschienen und dass sie hiermit öffentliche politische Diskurse unterlaufen könnten (vgl. S.105f. und S.109f.). Das *Pepe-Meme* wirke als flexible Identifikationsfigur für eine Vielzahl von Akteur_innen, die der Alt-Right zugeneigt sind (vgl. S.69f. und S.83). Auch die Rollen von Ironie und

konfrontativen Strategien, mit denen politische Gegner_innen angefeindet werden könnten, arbeiten die Autorinnen im dritten und fünften Kapitel schlüssig heraus.

Weitere Erklärungsansätze, die Woods und Hahner für die angenommene Überzeugungskraft von *Memes* vornehmlich im vierten Kapitel, aber auch in verstreuten Analysefragmenten im Verlauf des Textes geben, werden jedoch nicht mit der erforderlichen Sorgfalt behandelt. Beispielsweise wird die Behauptung, dass Filterblasen im Sinne Eli Parisers zur Annahme von Alt-Right-*Memes* führten (vgl. S.158f.), von den Autorinnen gesetzt, ohne dabei auf die an Parisers Thesen (Pariser, Eli. *The Filter Bubble*. New York: Penguin Press, 2011) geübte Kritik einzugehen. Ebenfalls auffällig ist ihre inkonsistente Perspektive auf die Notwendigkeit einer Analyse von ideologischen Grundorientierungen der Alt-Right und ihrer Sympathisant_innen. Stellenweise betonen Woods und Hahner, dass eine solche Analyse nicht möglich sei (vgl. S.79). An anderen Stellen untersuchen sie selbst einzelne Versatzstücke der ideologischen Grundorientierungen, wobei sie allerdings oberflächlich bleiben (vgl. S.128 und S.195f.). Zusätzlich stellen sie fest, dass politische Positionen nicht der Hauptgrund für das überzeugende Potenzial von *Memes* seien (vgl. S.128). Stattdessen beharren Woods und Hahner darauf, dass die Beeinflussung öffentlicher Diskurse die entscheidende Ursache für ihre Wirkmacht war (vgl. ebd.). Thesen dazu, wie genau diese Veränderungen der öffentlichen Diskurse funktioniert, haben die Autorinnen viele: Sie nennen

beispielsweise rhetorische Strategien, Aspekte der technologischen Verbreitung oder politische Gründe. Es gelingt ihnen jedoch nicht, diese Thesen systematisch aufzubereiten. Wie Woods und Hahner zu ihren Thesen gelangen, bleibt ebenfalls unklar, da ein erläuternder Abschnitt zu Methode und Methodologie fehlt. Darüber hinaus werden viele Begriffe – selbst der titelgebende und vieldeutige Begriff des *Memes* – nicht präzise bestimmt und dementsprechend unscharf verwendet (vgl. Richard Dawkins. *The Selfish Gene*. Oxford: University Press, 1976; Limor Shifman: *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press, 2013).

Neben den analytischen Ungenauigkeiten bestehen formale Mängel. Es finden sich zahlreiche Wiederholungen, die das Verständnis der Ausführungen nicht stützen, sondern die Kapitelstruktur untergraben. Die damit verbundene Schwierigkeit innerhalb des Bands zu navigieren, wird auch durch ungüns-

tig aufgebaute Literaturverzeichnisse verstärkt. Es gibt kein vollständiges, sondern lediglich einzelne Verzeichnisse am Ende eines jeden Kapitels. Mehrfach genannte Titel werden nur noch als Kurztitel angeführt. Dadurch müssen die Leser_innen bis zur ersten Nennung im Verzeichnis rückwärts suchen, um die vollständigen Informationen zum Verweis zu erfahren.

Woods und Hahner wollen einen wichtigen Beitrag zur Untersuchung von *Memes* als politische Kommunikation leisten. Obwohl es ihnen gelingt, rhetorische Prinzipien überzeugend darzulegen, krankt ihr Vorhaben an einer stellenweise nachlässigen Arbeitsweise und einer wenig systematischen Aufbereitung. Wer jedoch nach Anregungen für weitere Forschung zur politischen Kommunikation mittels *Memes* sucht, könnte hier fündig werden.

Lara Sophie Vetter (Berlin)