



Zum Potenzial des Hashtags für Wissenschaft und Forschung

Alena Bühner

Die Funktionslogik des Hashtags (#) erlaubt es, themenzentriert Narrationen zu sammeln und auf diese Weise Diskurse zu gestalten und umzudeuten. Die kollaborative Gestaltung von Hashtag-Öffentlichkeiten hat immer schon aktivistisches Potenzial, insofern es Minderheiten und marginalisierten Gruppen ermöglicht, Räume herzustellen und den eigenen Anliegen Ausdruck zu verleihen. So werden durch Hashtags einerseits Beziehungen gestaltet, andererseits dynamische Öffentlichkeiten ad hoc produziert.

Mediatisierung und Digitalisierung transformieren Alltagspraktiken und stellen neue Öffentlichkeiten her. Mit diesen Entwicklungen muss auch das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft neu gedacht werden. Das Potenzial sozialer Medien für den Austausch in Wissenschaft und Forschung wird an diversen Stellen diskutiert (Geier/Gottschling 2019; Schmidt 2016), gleichzeitig werden diese Praktiken bisweilen eher zurückhaltend genutzt (König/Nentwich 2020: 7). Hashtags und deren soziotechnische wie auch kommunikative Gebrauchsweisen koordinieren Öffentlichkeiten im Sinne von „ad hoc publics around specific themes and topics“ (Bruns/Burgess 2015: 14). In der sozial- und medienwissenschaftlichen Forschung sowie in der massenmedialen Berichterstattung werden Hashtags in den letzten Jahren insbesondere im Kontext des digitalen Aktivismus verhandelt. Beispielsweise wurde die ab 2017 verschärfte Debatte über Sexismus und sexuelle Gewalt unter dem Hashtag #MeToo auf Twitter entfacht. Die Protestaktionen zu Klimawandel und Klimapolitik haben sich seit der Entstehung der Bewegung 2018 unter dem Hashtag #FridaysForFuture auf diversen Plattformen kumuliert. Und seit dem Jahr 2020 wurden erneut vermehrte internationale Diskussionen im Kontext von Rassismus und rassistischer Gewalt in den USA mit dem Hashtag #BlackLivesMatter angestoßen.

In diesem Beitrag soll aus einer mediensoziologischen und medienlinguistischen Perspektive anhand bestehender Forschungsergebnisse und aktueller Diskurse skizziert werden, wie Hashtagging als Medienpraktik (Couldry 2004) im Zusammenspiel von Alltags- und Wissenschaftspraxen begriffen werden kann. Ausgehend vom Hashtag-Aktivismus soll beschrieben werden, wie die Funktionalität des Hashtags gebraucht wird, um ad hoc Öffentlichkeiten (um)zugestalten (Bruns/Burgess 2015) und so emanzipatives Potenzial zu entfalten (Drücke 2015; Koster 2020a). Daran anknüpfend wird ein Ausblick darauf geworfen, welche Schlussfolgerungen für wissenschaftsbezogene Social-Media-Praktiken abgeleitet werden können.

Funktionalität des Hashtags

Das Rautenzeichen (#) in seiner Gebrauchsweise des Hashtags hat sich erst mit der Digitalisierung entwickelt. Zuvor war es im amerikanischen Englisch als number sign (einer Zahl vorangestellt) und pound sign (einer Zahl nachgestellt) bekannt (Bernard 2018: 23f.). Die Geburtsstunde des Hashtags wird dem US-amerikanischen Produktdesigner Chris Messina zugeschrieben, der im August 2007 vorschlug, das Zeichen # für Gruppen im Microbloggingdienst Twitter zu nutzen, um „contextualization, content filtering and exploratory serendipity within Twitter“ (Messina 2007) zu ermöglichen. Nachdem sein Vorschlag zunächst nur schwachen Zuspruch erhielt, bewährte sich das Prinzip schon kurze Zeit später in der praktischen Anwendung. Als im Oktober 2007 Waldbrände um San Diego ausbrachen, regte Messina an, das Hashtag #SanDiegoFire zu nutzen, um auf die verheerenden Zustände aufmerksam zu machen (Bernard 2018: 13ff.; Bruns/Burgess 2015: 16f.). Von Beginn an wird der Gebrauchsweise des Hashtags folglich einerseits ein Ordnungsprinzip und andererseits ein kollektiv hergestellter, aktivistischer Charakter zugeschrieben. Während sich das Hashtag zunächst vorwiegend im Kontext von Microbloggingdiensten verorten ließ, hielt es mit der Ausdifferenzierung der Social-Media-Plattformen Einzug in alle größeren Social Network Sites, Microblogs und UGC-Plattformen, beispielsweise Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, sowie in Messenger-Dienste, beispielsweise WhatsApp und Telegram (Bruns/Burgess 2015: 24; Laucuka 2018: 56).

Die Verbindung zwischen dem Zeichen # und dessen Funktionen innerhalb von Social-Media-Plattformen lässt sich in medienlinguistischer Perspektive mithilfe des funktionalen Ebenenmodells von Dang-Anh, Einspänner und Thimm (2013a; 2013b) charakterisieren. Anhand von Twitter beschreiben die Autor*innen die Zeichen-Funktion-Beziehung zentraler Operatoren (unter anderem Hashtags), die technische Operationen der Plattform mit kommunikativen Handlungen der Nutzer*innen verknüpfen. Auf der ersten Operatorenebene, der „programmdeterminierte[n], systembestimmte[n] Zeichenkodierung“ (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013b: 79), werden Inhalte durch Zuweisung des Zeichens indexiert. Auf der zweiten Ebene, der Ebene des Textes, wird der Operator mit weiteren Zeichen oder Zeichenketten (beispielsweise Schlagworten, Akronymen, Abkürzungen, zusammengesetzten Phrasen) angereichert, die durch das vorangesetzte Hashtag-Zeichen mit anderen Inhalten, die die gleiche Verbindung von Operator und Text nutzen, verlinkt werden. Betrachtet man die technische Seite, werden Posts durch die

Nutzung des Doppelkreuzes demnach verknüpft, „mithin auch aggregierbar und durchsuchbar gemacht“ (Schmidt/Taddicken 2020: 7). Als dritte Ebene beschreiben die Autor*innen die performativ-funktionale Handlungsebene, die die technische und textuelle Ebene mit derjenigen der Praktiken verknüpft, indem „Handlungsziele und -zwecke interpretiert werden“ (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013a: 141). Diese dritte Ebene ist es, die sich in der Forschung als besonders bedeutsam erweist: Laucuka (2018) konnte anhand eines Literatur-Reviews in Kombination mit semantischen Analysen, Inhalts- und Diskursanalysen auf den Plattformen Twitter, Instagram und Facebook nachweisen, dass die kommunikativen Funktionen von Hashtags weit über ihre ursprünglich intendierte Nutzung der Verschlagwortung und Aggregation hinausgehen: „topic marking, aggregation, socializing, excuse, irony, providing metadata, expressing attitudes, initiating movements, propaganda and brand marketing“ (ebd.: 62). Hashtags dienen folglich nicht lediglich dazu, Inhalte thematisch auffindbar zu machen, sondern zielen darauf, sie als „meaningful part of the message“ (ebd.) umfassend zu kontextualisieren. Kontextualisierung wird mit Dang-Anh, Einspänner und Thimm (2013a: 144; 2013b: 84) als Aushandlung und Interpretation von Handlungen verstanden, indem sie in einen gemeinsam konstruierten Kontext eingebettet werden. Hashtags stellen sich demnach „aus einem Rautezeichen als Indikator und einer daran unmittelbar anschließenden Zeichenfolge mit operativer und kommunikativer Funktionalität“ (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013a: 141) her. Auf der technisch-operativen Seite dient es dem Sortieren und Filtern von Informationen. Auf der kommunikativen Seite geht die Verknüpfung des Operators mit kontextualisierenden Schlagworten über eine technische Indexierung als Bedeutungskonstitution und kommunikative, soziale Praktik hinaus (Dang-Anh 2016: 157). Ausgehend vom practice turn in den Sozialwissenschaften formuliert Couldry (2004) seine Theorie der media as a practice, um Medien nicht mehr lediglich als Text, Produkt oder Institution, sondern als Medienpraktiken zu verstehen. Damit steht die Frage im Mittelpunkt der Untersuchung, was Menschen mit Medien machen: „what types of things do people do in relation to media? And what types of things do people say in relation to media?“ (ebd.: 121). Tagging oder in der englischsprachigen Literatur auch Hashtagging, verstanden als Handlungsvollzug des Verschlagwortens mit dem Doppelkreuz, wird in diesem Kontext als kommunikative Medienpraktik im Sinne einer durch Zeichen vermittelten sozialen Praktik, die soziale, kulturelle und politische Prozesse konstruiert, verstanden (Dang-Anh 2019a: 37). Beim Hashtagging

nehmen Nutzer*innen die thematische Indexierung und Kontextualisierung ihres Posts selbst vor:

„Hashtags bieten den [Nutzer*innen] von Microblogs die Möglichkeit, Diskurse zu verfolgen, an ihnen teilzunehmen, sie zu gestalten, sie umzudeuten, neue Diskurse zu kreieren, aber auch sie zu ignorieren oder sie zu umgehen.“ (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013a: 156)

Auf diese Weise tragen Hashtags dazu bei, Diskurse innerhalb einer bestimmten Öffentlichkeit auszuhandeln.

Hashtag-Öffentlichkeiten

Im Zuge der Mediatisierung unterliegen alle Bereiche von Gesellschaft und Kultur einem grundlegenden Wandel (Krotz 2007). Durch den Mediatisierungsschub der Digitalisierung in den letzten Jahren wird dieser Wandel oft als „deep“ oder „tiefgreifend“ bezeichnet (Couldry/Hepp 2017). Die tiefgreifende Mediatisierung vollzieht sich einerseits als tiefe Einbettung sozialer Domänen in die gegenwärtigen Medienumgebungen und andererseits als tiefgreifende Technisierung sowie Datafizierung der Alltagspraktiken (Hepp 2018: 36). Dieser kulturelle und soziale Wandel wird nicht von den Medien selbst vorangetrieben, sondern von den Menschen, die diese aktiv in ihren Alltag einbeziehen (Krotz 2007: 33). Damit einhergehend unterliegt Öffentlichkeit einer digitalen Transformation. Bereits 1962 charakterisiert Habermas den Strukturwandel der Öffentlichkeit als maßgeblich von (Massen-)Medien beeinflusst und kritisiert später die Macht der Medieninstitutionen als Gatekeeper der Öffentlichkeit und Themensetzer (Habermas 1962/1990, 2006; siehe auch Müller-Doohm 2018; Schmidt 2018: 46–49).

Im Zuge der Digitalisierung unterliegt Öffentlichkeit einem fortschreitenden technischen und sozialen Wandel. Durch die interaktiven Strukturen des Internets können Nutzer*innen selbstbestimmt Informationen produzieren, vermitteln, auswählen und rezipieren, was mit Bruns (2008) als produsage verstanden wird. So entstehen persönliche Öffentlichkeiten, die nach dem Prinzip der persönlichen Relevanzsetzung aufgespannt werden (Schmidt 2013: 43). Öffentlichkeiten werden demnach nicht mehr durch das Monopol der Medienberichterstattung hergestellt, „sondern auch von institutionell nicht privilegierten Individuen gestaltet“ (Einspänner/Dang-Anh/Bürger 2012: 60; siehe auch Schmidt 2018: 49ff.). Dabei liegt das partizipatorische Potenzial der Internetöffentlichkeiten darin, dass sich prinzipiell jede*r beteiligen kann. An die Stelle massenmedialer Kontrollinstanzen treten andere Mechanismen.

Schmidt (2018) versteht soziale Medien als Intermediäre in der Gestaltung von Öffentlichkeit. Als Teil der intermediären Funktion werden die Infrastrukturen (Oberflächenarchitektur, Datenstrukturen und Algorithmen) der sozialen Medien und die dahinter verborgenen Geschäftsmodelle der Betreibenden verstanden. Im Rahmen dieser vermittelnden Instanzen gestalten die Nutzer*innen ihre Praktiken aus, können Inhalte produzieren und verbreiten (Schmidt 2018: 64ff.). Insbesondere im Hinblick auf die damit verbundene steigende Algorithmisierung von Medienpraktiken wird das Verhältnis von Mediatisierung und Öffentlichkeit in der Wissenschaft kritisch betrachtet. Gillespie (2014: 188ff.) etwa kritisiert die Undurchsichtigkeit und Intransparenz der Relevanzsetzung durch Algorithmen und daraus entstehender „calculated publics“. Auch unter Begriffen wie filter bubbles oder Echokammern werden die Risiken dieser selektiven Teilöffentlichkeiten diskutiert (Schmidt 2018: 67ff.; Wimmer 2018: 249f.). Im Hinblick auf das partizipatorische Potenzial des Internets werden also sowohl enthusiastische Positionen hinsichtlich neuer digitaler Formen von Teilhabe als auch kritische Gegenstimmen insbesondere bezüglich der technischen Strukturierung des Internets eingenommen, jedoch heben sich digitale Partizipationsmöglichkeiten gerade dadurch hervor, dass sie sich nicht allein aus den technischen Infrastrukturen des Internets, sondern aus den sozialen Gebräuchen derselben ergeben (Wimmer 2018: 250ff.).

Ausgehend von der beschriebenen Operativität generieren Hashtags ihre Reichweite über Interessensgruppen und sind nicht wesentlich von einer Verbindung in Form eines Freundschafts- oder Follower*innenverhältnisses oder einer Registrierung auf der jeweiligen Plattform abhängig (Bruns/Burgess 2015: 15). Öffentlichkeiten durch Hashtagging entstehen themenzentriert, „when large numbers of comments and retweets appear on social media in response to a hashtag word, phrase, or sentences“ (Yang 2016: 14; siehe auch Koster 2020a: 104). Thematische Hashtags wenden sich an eine imagined community, die der Thematik online folgt und/oder Diskussionen mitgestaltet. Diese unterscheidet sich von Netzwerken, die aus dem Verhältnis zwischen Online-Freund*innen oder Follower*innen entstehen, indem sie sich um eine „shared communicative practice“ bilden (Bruns/Burgess, 2015: 19). Diese Öffentlichkeiten sind nicht als getrennt zu betrachten, sondern können sich überlappen, insofern Hashtags sowohl innerhalb auf Beziehungen basierender Netzwerke als auch innerhalb der Hashtag-Community sichtbar sind (ebd.).

Bruns und Burgess (2015: 14) konzeptualisieren Hashtag-Öffentlichkeiten als „ad hoc publics“. Diese

Ad-hoc-Öffentlichkeiten werden durch die Vorgabe oder Empfehlung spezifischer Hashtags von diskursrelevanten Akteur*innen eröffnet (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013a: 152). Aufgrund der partizipativen Strukturen von Social-Media-Plattformen unterliegen Hashtags und die damit indexierten Beiträge keiner administrativen oder redaktionellen Kontrolle und können schnell und zeitnah, ad hoc, kommuniziert werden:

„To include a hashtag in one’s tweet is a performative statement: it brings the hashtag into being at the very moment that it is first articulated, and – as the tweet is instantly disseminated to all of the sender’s followers [...] announces its existence.“ (Bruns/Burgess 2015: 23)

Hashtags sind an eine Teilöffentlichkeit gerichtet, die innerhalb des Kontexts der Verschlagwortung operiert (Dang-Anh 2019a: 39). Sie suchen diese selbstorganisiert – durch die individuell ausgeführte Praktik des Hashtaggings weniger beeinflusst von Algorithmen – zu koordinieren (Bruns/Burgess 2015: 24f.). Hier sei dennoch hervorgehoben, dass Hashtags zwar von Nutzer*innen selbst gewählt werden, aber der Algorithmus der jeweiligen Plattform die Hashtag-Suchresultate maßgeblich beeinflusst. Als Beispiel hierfür kann die Anordnung von Twitter-Beiträgen als Top Tweets, deren algorithmische Gewichtung für Nutzer*innen undurchsichtig ist, genannt werden. Anschließend an Gillespies Kritik betonen Bruns und Burgess (2015: 25), dass Beiträge, die unter einem Hashtag gesammelt werden, nur „a constructed, partial and curated view of the tweets that have been posted as part of the conversation around that hashtag“ sind. Hieran schließt auch Koster (2020a: 104) an und argumentiert, dass sich gerade aber „im Zusammenspiel mit algorithmischen Verfahren kollektive bzw. kollaborative politische Handlungsformen eröffnen“. Entgegen der Konzentration auf die „personalisierende, fragmentierende und vor allem polarisierende Wirkung durch den Einsatz von Algorithmen in der Strukturierung sozialer Kommunikation“ (ebd.: 110) argumentiert sie, dass durch Hashtagging die algorithmischen Strukturen genutzt werden, um themenzentrierte Relevanzen zu steigern. Im Sinne von kollaborativen Öffentlichkeiten nach Schmidt (2013) können Hashtag-Öffentlichkeiten als ein kollektives Projekt verstanden werden. Bernard (2018: 8) spricht in diesem Zusammenhang von einer „kollektiven Verschlagwortung der Welt“. Insbesondere im Rahmen aktivistischer Praktiken wird sich dieser Charakter des Hashtags zu Nutze gemacht.

Hashtag-Aktivismus

In der forschenden Auseinandersetzung mit Hashtags liegt oftmals ein Schwerpunkt auf politischer Kommunikation und digitalem Aktivismus. Protestieren als soziale Praxis hat sich gleichwohl im Zuge von Mediatisierung und Digitalisierung verändert: Proteste finden nicht mehr allein auf den Straßen statt, sondern werden durch digitale Artikulationsformen in Online- und Offline-Praktiken hybrid konstituiert (Dang-Anh 2019a: 42). Aktivist*innen haben sich eine Vielzahl von Medienpraktiken angeeignet, um sich online zu mobilisieren, zu organisieren, sich an Diskursen zu beteiligen sowie Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu schaffen. Dang-Anh (2019b: 78) kommt zu dem Schluss: „Medienpraktiken sind konstitutiv für Proteste“. Aktivistische Praktiken unter Zuhilfenahme von Hashtags werden in der Forschung unter dem Begriff des Hashtag-Aktivismus gefasst (Fielitz/Staemmler 2020: 431ff.). Im Hashtag-Aktivismus, „meaning discursive protest on social media united through a hashtagged word, phrase or sentence“ (Yang 2016: 13), werden Beiträge zu gesellschaftspolitischen Themen nach der Funktionslogik des Hashtags gebündelt, wodurch die politische Öffentlichkeit mit dem Ziel, „gemeinsam diskursiven Wandel herbeizuführen“ (Fielitz/Staemmler 2020: 431), erweitert wird. Die Dynamik von Hashtag-Aktivismus resultiert in besonderem Maße aus dem Zusammenspiel von traditionellen Massenmedien und partizipativen Social-Media-Plattformen, wenn die Medienberichterstattung aktuelle Trends aufgreift und auf diese Weise die Reichweite weiterhin erhöht (ebd.: 432). Im Rahmen des Hashtag-Aktivismus werden überwiegend gesellschaftspolitische Einzelphänomene, die sich mit unterschiedlich motivierten Formen von (intersektionaler) Diskriminierung und Gewalt auseinandersetzen, verhandelt. An ihnen wird das narrative Gestaltungspotenzial von Hashtags deutlich. Die dadurch angestoßenen Diskurse werden zudem maßgeblich von der massenmedialen Berichterstattung wie auch von der Sozialforschung aufgegriffen, wie die folgenden Bewegungen zeigen. Die Bewegung um #BlackLivesMatter wurde 2012 ins Leben gerufen, erreichte jedoch erst 2014 nach dem Erschießen Michael Browns in Ferguson eine breitere Öffentlichkeit (Gallagher/Reagan/Danforth/Dodds 2018: 2). Aus dem Hashtag entwickelte sich eine soziale Bewegung, die regelmäßig Diskussionen zu den Themen Rassismus, rassistische und polizeiliche Gewalt führt. Zahlreiche Betroffene tauschen sich unter dem Hashtag aus, erzählen von ihren persönlichen Erfahrungen, sprechen ihr Beileid aus und diskutieren über Polizeigewalt. Yang (2016: 14) argumentiert anhand dieses Beispiels,

dass dem Hashtag-Aktivismus ein narrativer Charakter innewohnt, „because these comments and retweets consist of numerous personal stories and appear in temporal order“. Unter narrative agency versteht sie die Handlungsmacht, Erzählungen über Hashtags kollektiv und öffentlich zu verbreiten. Auf diese Weise werden Narrative koproduziert, indem persönliche Erfahrungen, Gedanken und Gefühle unter Hashtags aggregiert werden. Auch für #MeToo schließt Koster (2020a: 114), dass sich durch die Sammlung vieler einzelner diskriminierender und alltagsrassistischer Erfahrungen von Menschen mit Migrationshintergrund eine gemeinsame Betroffenheit äußert, die „nicht allein Kritik im Modus einer Schuldzuweisung, sondern eine Sichtbarmachung des Problems als gesamtgesellschaftliches Problem“ ist. Im Zusammenspiel algorithmischer Strukturen der Social-Media-Plattformen und narrativen Praktiken des Hashtaggings erkennt Koster „emanzipative[s] Potential“ (ebd.: 104), das neue Räume für politische Handlungsmöglichkeiten und Meinungsbildung eröffnet (115f.).

Dieses emanzipative Potenzial kann jedoch nicht allen Artikulationen via Hashtags zugeschrieben werden, da auch diskriminierende Einzelpersonen und Gruppen ihre Inhalte frei in sozialen Medien verbreiten können (Drücke 2015: 26; Koster 2020a: 109). Diese Form der Herstellung von Gegenöffentlichkeiten und Gegenprotest wird oft unter dem Begriff hashjacking – einer Zusammensetzung der Wörter hashtag und hijacking – verhandelt. Darunter wird die dynamische Umdeutung eines Diskurses und die Herstellung einer Gegenöffentlichkeit durch das Kapern eines Hashtags verstanden. Unter bereits besetzten Hashtags werden demnach Beiträge gesammelt, die oppositionelle Meinungen vertreten und das Hashtag damit neu kontextualisieren. Darius und Stephany (2020: 3) definieren den Begriff folgenderweise:

„Consequently, the action of ‚hashjacking‘ as using hashtags that were established by politically opposed groups or a general civil society discourse, is executed with the goal of quantitatively dominating the content referring to this specific hashtag.“

Ein weiteres gesellschaftspolitisches Phänomen, das im Rahmen des Hashtag-Aktivismus in Berichterstattung und Forschung stark diskutiert wird, ist #MeToo, eine transnationale Bewegung, die sich 2017 im Zusammenhang des Skandals um Harvey Weinstein entwickelte. Mit diesem Hashtag wurden persönliche Narrationen über Erfahrungen von Sexismus und sexueller Gewalt geteilt. Ausgelöst

wurden damit lokale wie translokale Debatten um „privilege, power hierarchies, and the economic and political inequality of women“ (Knüpfer/Hoffmann/Voskresenskii 2020: 2). Als Antwort wurde von der Identitären Bewegung in Deutschland und Österreich die Kampagne 120 Dezibel gestartet. Mit dem Hashtag #120db wurde dazu aufgerufen, Erfahrungen sexueller Gewalt durch Menschen mit Migrationshintergrund auf die gleiche Weise wie über #MeToo zu teilen, infolgedessen sich die Debatte mit Rassismus und Fremdenhass auflud. Verstehen lässt sich diese Kontextualisierung als „a form of hijacking of an established discursive position, aided by the communicative infrastructures of social media“ (ebd.: 5), um die Gegenposition zu untergraben. Ähnliche Dynamiken zeigten sich bereits 2013 mit dem feministischen Hashtag #aufschrei, als „sexist jokes were quickly posted in this counterpublic to ridicule the movement“ (Antonakis-Nashif 2015: 106).

Dass sich die Gestaltung einer Gegenöffentlichkeit durch die Medienpraktik des hashjackings auch emanzipativ darstellen kann, zeigte sich im Oktober 2020 während des US-Wahlkampfes. Sensibilisiert durch die Einbettung in den größeren Kontext der Black-Lives-Matter-Bewegung erlangte das Hashtag #ProudBoys eine hohe Medienaufmerksamkeit. Etabliert wurde es von der gleichnamigen gewaltbereiten, rechtsextremen Gruppierung, die aufgrund eines Auftritts des damaligen Präsidenten und Präsidentschaftskandidaten Donald Trump in einem TV-Duell mit seinem Konkurrenten Joe Biden in den Mittelpunkt internationaler Debatten gelangt war. Auf eine Frage hinsichtlich seiner Positionierung zu der Gruppe antwortete Trump mit dem umstrittenen Statement: „Proud Boys – stand back and stand by“. Diese Aussage sorgte für zahlreiche Debatten, welche im Anschluss auf diversen Social-Media-Plattformen weitergeführt wurden. Die rechte Gruppe nutzte #ProudBoys, um ihre feindlichen und diskriminierenden Haltungen über Tweets zu verbreiten. Auf den Vorschlag des Schauspielers George Takei hin kaperten LGBTQIA+-Aktivist*innen das Hashtag, indem sie unter diesem Begriff Bilder von homosexuellen Paaren sammelten und #ProudBoys mit visuellen und textuellen Narrationen umdeuteten, sodass es sich (auch) gegen Homophobie sowie intersektionale Diskriminierung positioniert.

Die Funktionslogik des Hashtags ermöglicht es folglich, themenzentriert Narrationen zu sammeln und damit Diskurse zu gestalten oder umzudeuten. Die kollaborative Gestaltung von Hashtag-Öffentlichkeiten ermöglicht es Minderheiten und marginalisierten Gruppen, Räume herzustellen und ihren Anliegen Ausdruck zu verleihen (Koster 2020b: 444). So werden durch Hashtags einerseits Beziehungen

gestaltet, andererseits Öffentlichkeiten hergestellt (Drücke 2015: 29). Am Beispiel von #ProudBoys konnte aufgezeigt werden, dass Diskurse dynamisch umgestaltet werden können und Hashtags somit auch immer als „Ort eines Kampfes um Deutungshoheit“ (Koster 2020a: 112) zu verstehen sind. Hashtags „symbolisieren [...] das Diskursthema“ (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013a: 156) und schaffen Sichtbarkeit über massenmediale Diskurse hinaus. Wie in den Beispielen deutlich wurde, trägt aber insbesondere das Zusammenspiel von Berichterstattung und Online-Kommunikation dazu bei, öffentliche Diskurse zu deuten (ebd.; Einspänner/Dang-Anh/Bürger 2012: 66). Gleichzeitig ist hervorzuheben, dass Hashtags der algorithmischen Strukturierung der Plattformen unterliegen und nicht eingesehen werden kann, nach welchen Kriterien Trends kategorisiert werden. Koster (2020a: 117) betont daher:

„Hashtag-Öffentlichkeiten sind lediglich kurze Momentaufnahmen gesellschaftlicher Formationen, die genauso schnell in sich zusammenfallen (können), wie sie aufgetaucht sind. Hashtag-Öffentlichkeiten sind darüber hinaus temporäre Repräsentationen, eingebettet in soziale Hierarchien und Machtstrukturen sozialer Netzwerke und ihrer ‚Gesellschaften‘.“

Ausblick

Öffentlichkeiten, die sich im Rahmen des Hashtagings herausbilden, entstehen themenzentriert, ad hoc und dynamisch. Im Kontext aktivistischer Praktiken werden auf diese Weise Narrationen hergestellt, die sich gesammelt als persönliche Erfahrungen, Meinungen und Gedanken an die Hashtag-Öffentlichkeit richten und neue Diskursräume schaffen. Hashtagging kann demnach als soziale Praktik verstanden werden, die nicht nur im Rahmen sozialer Bewegungen ihr performativ-emanzipatives Potenzial entfaltet, sondern auch für Wissenschaft und Forschung nutzbar gemacht werden kann.

Soziale Medien und ihre partizipatorischen Medienpraktiken transformieren Öffentlichkeit und damit auch die Trias Medien, Öffentlichkeit, Wissenschaft. Nicht zuletzt durch die Covid-19-Pandemie ist der Begriff der Wissenschaftskommunikation in den Fokus öffentlicher Diskussionen gerückt. Wenn auch von Seiten der Wissenschaftler*innen eher zurückhaltend genutzt, gestaltet sich die Wissenschaftskommunikation zunehmend über Social-Media-Plattformen (König/Nentwich 2020: 7). Für fachlichen wie interdisziplinären Austausch und Kooperation im Wissenschaftssystem können diese jedoch zur Stärkung der (internationalen) Community beitragen (Lüthje 2017:

109f., 117ff.; Voigt 2012: 14f., 87ff.). Das kollaborative Organisations- und Kommunikationsprinzip des Hashtags kann hierzu beitragen, denn

„hashtags on Twitter contribute to building and maintaining academic identity, such as promoting one's own work by using hashtags, partaking in hashtag communities, and reaping the benefits of membership in a networked community of academics“ (Singh 2015: 267).

Hashtags ermöglichen es, Menschen, Diskussionen und Trends zu folgen und sie miteinander zu vernetzen. Hashtag-Communities von Akademiker*innen können sich innerhalb eines Spektrums von losen Interessensgruppen bis hin zu organisierten Communities (siehe auch **Aufl.**, DIS 2023) aufspannen.

Während der Black-Lives-Matter-Proteste in 2020 erlangten Angeline Dukes' Tweets mit den Hashtags **#BlackInNeuro** und **#BlackInNeuroWeek** hohe Aufmerksamkeit und wurden dazu gebraucht, Forscher*innen of Color in den Neurowissenschaften zu vernetzen und so der Marginalisierung im Wissenschaftsfeld entgegenzutreten (D'Ambrosio 2021; Roberts 2020). Unter den Hashtags finden sich insbesondere auch intersektionale Verschränkungen, verstanden als „das Zusammenwirken verschiedener Differenzkategorien wie beispielsweise Geschlecht, race, Sexualität und Klasse“ (Drüeke 2015: 30). Singleton, eine Organisatorin, betonte in einem Interview:

„As a Black Queer woman, the beauty of **#BlackInNeuroWeek** was that it highlighted intersectionalities that are often forgotten in university diversity initiatives. Seeing the amplified voices of Black Disabled, Black Non-Binary, Black trans, Black lesbian/gay folks and Black Women in neuro is so necessary to creating inclusive, welcoming spaces. By being intersectional **#BlackInNeuroWeek** not only highlighted Blackness but also the beauty and complexity of Black identities in our field.“ (Singleton, zit. nach Roberts 2020)

In anderen Disziplinen etablierten sich ähnliche Hashtags, etwa **#BlackInImmuno** (Qaiser 2020). Auf diese Weise konnten Wissenschaftler*innen zeigen, dass das aktivistische Potenzial des Hashtags auch in den Wissenschaftskontext übertragen werden kann. In diesem Fall wird Sichtbarkeit und Diversität in einem Wissenschaftsfeld geschaffen, in dem People of Color unterrepräsentiert sind. Es ermöglicht eine Grundlage für den translokalen Austausch zwischen Menschen, die ähnliche Erfahrungen teilen, und so die Grundlage dafür, einen diskursiven Wandel voranzutreiben. Um mit Bernard (2018: 10)

zu schließen: „Das # ist also längst kein rein funktionales Sonderzeichen mehr, sondern ein verheißungsvolles gesellschaftliches Symbol“.

Referenzen

- Antonakis-Nashif, Anna (2015). Hashtagging the Invisible: Bringing Private Experiences into Public Debate. In Nathan Rambukkana (Hg.), *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*, New York et al.: Peter Lang, 101–113.
- Bernard, Andreas (2018). *Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung*. Frankfurt/Main: Fischer.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond. From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. In Nathan Rambukkana (Hg.), *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*, New York et al.: Peter Lang, 13–27.
- Couldry, Nick (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132.
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge et al.: Polity Press.
- Dang-Anh, Mark (2016). Zur Operativität von Schriftzeichen in digitalen Medien. In Jianhua Zhu/Jin Zhao/Michael Szurawitzki (Hg.), *Akten des XIII. Internationalen Germanistenkongresses Shanghai 2015*, Bd. 3, Frankfurt/Main: Peter Lang, 155–160.
- Dang-Anh, Mark (2019a). Protest als mediale Praxis. Straßenprotest-kommunikation online und offline. *Sprachreport*, 35(4), 36–45.
- Dang-Anh, Mark (2019b). *Protest twittern. Eine medienlinguistische Untersuchung von Straßenprotesten*. Bielefeld: Transcript.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013a). Kontextualisierung des Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. In Hans-Joachim Diekmannshenke/Thomas Niehr (Hg.), *Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch*, Stuttgart: Ibidem, 137–159.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013b). Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem „Twitter“. In Konstanze Marx/Monika Schwarz-Friesel (Hg.), *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter*, Berlin et al.: De Gruyter, 68–91.
- Dang-Anh, Mark/Pfeifer, Simone/Reisner, Clemens/Villioth, Lisa (2017). Medienpraktiken. Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung. *Navigationen*, 17(1), 7–36.
- Darius, Philipp/Stephany, Fabian (2020). How the Far-Right Polarises Twitter: 'Hijacking' Hashtags in Times of COVID-19. SocArXiv. October 12.
- DIS (2023). Aufl. In Sandra Hofhues/Konstanze Schütze (Hg.), *Doing Research*. Bielefeld: Transcript, 114–121.
- Drücke, Ricarda (2015). Feministischer Hashtag-Aktivismus. *Soziale Bewegungen*, 28(3), 26–35.
- Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark/Bürger, Tobias (2012). Digitale Diskurse. Neue Formen von Öffentlichkeit in Online-Medien. *merz - Medien + Erziehung*, 56(1), 59–66.
- Fielitz, Maik/Staemmler, Daniel (2020). Hashtags, Tweets, Protest? Varianten des digitalen Aktivismus. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 33(2), 425–441.
- Gallagher, Ryan/Reagan, Andrew/Danforth, Christopher/Dodds, Peter Sheridan (2018). Divergent Discourse between Protests and Counter-Protests: #blacklivesmatter and #AllLivesMatter. *PLoS One*, 13(4).
- Geier, Andreas/Gottschling, Markus (2019). Wissenschaftskommunikation auf Twitter? Eine Chance für die Geisteswissenschaften! *Mitteilungen Des Deutschen Germanistenverbandes*, 66(3), 282–291.
- Gillespie, Tarleton (2014). The Relevance of Algorithms. In Tarleton Gillespie/Pablo J. Boczkowski/Kirsten A. Foot (Hg.), *Inside Technology. Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge et al.: MIT Press, 167–194.
- Habermas, Jürgen (1962/1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16, 411–426.
- Hepp, Andreas (2018). Von der Mediatisierung zur tiefgreifenden Mediatisierung. In Jo Reichertz/Richard Bettmann (Hg.), *Kommunikation – Medien – Konstruktion*, Wiesbaden: Springer, 27–45.
- Knüpfer, Curd/Hoffmann, Matthias/Voskresenskii, Vadim (2020). Hijacking MeToo. Transnational Dynamics and Networked Frame Contestation on the Far Right in the Case of the '120 Decibels' Campaign. *Information, Communication & Society*, 1–19.
- König, René/Nentwich, Michael (2020). Soziale Medien in der Wissenschaft. In Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken (Hg.), *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer, 1–20.
- Koster, Ann-Kathrin (2020a). Im Zeichen des Hashtags. In Jan-Philipp Kruse/Sabine Müller-Mall (Hg.), *Digitale Transformationen der Öffentlichkeit*, Weilerswist: Velbrück, 103–123.
- Koster, Ann-Kathrin (2020b). Das radikaldemokratische Moment von Hashtag-Aktivismus. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 33(2), 442–456.
- Krotz, Friedrich (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Laucuka, Aleksandra (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 56–62.
- Messina, Chris (2007). *Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels*. URL: factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/ [09.03.2021]
- Müller-Doohm, Stefan (2018). Medientheorie und Öffentlichkeitsforschung. In Dagmar Hoffmann/Rainer Winter (Hg.), *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, Baden-Baden: Nomos, 146–157.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Onlinebasierte Öffentlichkeiten. Praktiken, Arenen und Strukturen. In Claudia Fraas/Stefan Meier/Christiane Pentzold (Hg.), *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*, Köln: Halem, 35–56.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2016). Soziale Medien als Intermediäre für Wissenschaftskommunikation. URL: acatech.de/wp-content/uploads/2018/05/Expertise_Schmidt_Entwurf.pdf [09.03.2021]
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018). *Social Media*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (2020). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In Dies. (Hg.), *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer, 1–15.
- Wimmer, Jeffrey (2018). Partizipation und (Gegen-)Öffentlichkeit. In Dagmar Hoffmann/Rainer Winter (Hg.), *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, Baden-Baden: Nomos, 247–254.
- Yang, Guobin (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17.

