merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

# Antje Müller: stichwort Hashtag

Beitrag aus Heft »2019/02 Computerspiele in der Jugendarbeit«

Ob für ein #BrexitVote, ein entwaffnendes #FcBayern, leidenschaftliches #GIGA oder einen engagierten #Aufschrei... Hashtags durchziehen die Soziale-Medien-Landschaft. Seit 2007 strukturiert das vertraute Rautensymbol, dank Rechtsanwalt und Internet-Aktivisten Chris Messina die „Trending Topics" der Twitter -Gemeinde und durchzieht sämtliche Netzwerke. Zusammengesetzt aus den beiden Begriffen „hash", wie „Doppelkreuz", und „tag", wie „Schlagwort", markiert das # mit seinen nachgestellten Wörtern oder Zeichenketten ein bestimmtes Stichwort oder Thema zu einem Post oder Tweet. Diese – mit Blick auf die revolutionierende Tätigkeit der Bibliotheks- und Archivwissenschaften des frühen 20. Jahrhunderts – relativ neue Form der Verschlagwortung erleichtert nicht nur die Kategorisierung und Auffindbarkeit von Beiträgen, sondern entwickelte sich von einem Nischenelement zu einem Symbol mit gesellschaftspolitischer Schlagkraft. Das Hashtag hat als kollektives Instrument die Timelines erobert, generiert in Echtzeit geballte Aussagekraft und bestimmt unter Umständen die medienpolitische Agenda. In seiner inhärenten Hierarchiearmut setzt es bei einem nahezu schöpferischen Akt neue Zugänge, Partizipationsformen und kann sogar den Ursprung einer ganzen sozialen Bewegung stellen. Brisante Themen wie Rechtsextremismus (#WirSindMehr), hegemoniale Verhältnisse (#pinkhat) oder auch Anschläge (#NousSommesUnis) und Internetüberwachung (#landesverrat) erlangten mit Hilfe der Twitter-Gemeinde nicht nur einen Tweet, sie katapultierten sich in den Reiter „Trends" – werden retweeted, gefollowed, geliked –, und prägen plötzlich Debatten, initiieren Aktionen auf der Straße (#BlackLivesMatter), bewirken Entlassungen in hohen Positionen (#MeToo), werden zum Emblem einer wütenden Bürgerbewegung (#NoMasSoldadoMicolta). Hashtags sind heute nicht mehr nur ein kurzlebiger, wirkungsloser Slacktivism, sondern erlangen durch die virale Verbreitung gebündelter Ideen Unterstützung für eine Sache, die eben nicht nur medial-gebunden aktiv werden. Gleichzeitig werden Hashtag-Kampagnen weltweit vor allem durch Marketing-Agenturen, PR-Expertinnen und -Experten, Werbetreibende und nicht zuletzt durch Influencerinnen und Influencer populär. Sie mobilisieren Tausende (#sogehtsaechsisch), vermischen im Hintergrund Authentizität mit Werbebotschaften und finanzieren letztlich Hotelketten oder Tourismusanbieter. Ein Hashtag ist als Chiffre der Gegenwart zu einem wirkmächtigen gesellschaftlichen Symbol geworden, das somit auch in den Bildungsbereich gehört. #EDchatDE, „Twitteratur" und @Deutschstunde sowie @9nov38 machen es vor – von Bildungsthemen, nach amerikanischem Vorbild, Methoden zur Zusammenfassung der Weltliteratur in 140 Zeichen, über das Durchspielen der Kuba-Krise bis hin zu alternativen Formen des kreativen Schreibens und #Schulprojekten im historisch-politischen Kontext.



kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de