



Die digitale Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb: Twitter-Positionierungspraktiken in der Pandemie

Naomi Truan, Friederike Fischer

► To cite this version:

Naomi Truan, Friederike Fischer. Die digitale Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb: Twitter-Positionierungspraktiken in der Pandemie. Journal für Medienlinguistik, 2023, 5, pp.1 - 33. 10.21248/jfml.2023.48 . halshs-04034600

HAL Id: halshs-04034600

<https://shs.hal.science/halshs-04034600>

Submitted on 17 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Die digitale Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb: Twitter-Positionierungspraktiken in der Pandemie

Naomi Truan & Friederike Fischer

Abstract

As kindergartens and schools closed down during the first wave of the COVID-19 pandemic in Germany, two hashtags emerged on Twitter: #CoronaEltern (#CoronaParents) and #CoronaElternRechnenAb (#CoronaParentsDocumentTheCosts). In this paper, we examine the positioning practices around both hashtags as expressions of “digital activism” (Joyce 2010: VIII). One characteristic of the hashtag campaign is that political demands are hardly ever made directly. Rather, the participants resort to five main linguistic patterns: (1) they *address* different target groups; (2) they *refer* to different protagonists; (3) in the subcorpus #CoronaEltern specifically, they constitute themselves as a *collective* through (4) the recurring use of *first-person narratives*; (5) and *generalization* and *typification*. Our findings show that #CoronaParents are not just parents in times of a pandemic: #CoronaParents are only those who see themselves as such, participating in an evolving, at times misunderstood community.

Keywords: Twitter, Hashtags, Digital Activism, Community, Protest, COVID-19, Pandemic, Positioning, Gender

Kontaktpersonen:

Dr. ⁱⁿ Naomi Truan	Friederike Fischer, M.A.
Leiden University	Technische Universität Dresden
Leiden University Center	Fakultät Sprach-, Literatur-
for Linguistics	und Kulturwissenschaften
(LUCL)	Professur für Angewandte
Arsenaalstraat 1	Linguistik
NL-2311 CT Leiden	DE-01219 Dresden
n.a.l.truan@hum.leidenuniv.nl	friederike.fischer@tu-dresden.de

1 Einleitung: #Corona-Eltern, ein Hashtag für digitalen Aktivismus¹

Seit Beginn der Corona-Krise hat sich im deutschsprachigen Raum ein „Wortnetz“ um Corona entsponnen (Möhrs 2020), das im Wesentlichen aus nominalen Komposita besteht. Ein Beispiel hierfür ist *Corona-Eltern* (auch: *CoronaEltern*, *Corona Eltern*), das sich in den sozialen Netzwerken als Bezeichnung für pandemiebedingt belastete Eltern sowie die dazu gehörige Hashtag-Kampagne etabliert und rasch verbreitet hat:

1. #CoronaElternRechnenAb Dürfte ich mir kurz die Frage erlauben, was Coronaeltern sind? Was waren #CoronaEltern vor #Corona? Warum sind sie jetzt was anderes? (12.05.2020, 14:57:50)
2. Wie erlebt ihr das, liebe #CoronaEltern? Und wie geht es euren Kindern damit? #elterninderkrise
https://twitter.com/Praxis_Kita/status/1274766792888586241 ... (22.06.2020, 09:17:15)

Auf Twitter diente der Begriff in der Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb als Ausdruck öffentlicher Kritik und erlangte schnell große Reichweite. Die Hashtags wurden dann Teil digitaler Praktiken als „typisierte und sozial intelligible Bündel nichtsprachlicher und sprachlicher Aktivitäten“ (Alkemeyer/Buschmann/Michaeler 2015: 27; in Spitzmüller/Flubacher/Bendl 2017: 7 zitiert).

In diesem Beitrag untersuchen wir beispielhaft, welche digitalen Positionierungspraktiken rund um die Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb sichtbar sind. Mit *Positionierung* meinen wir „die diskursiven Praktiken, mit denen Menschen sich selbst und andere in sprachlichen Interaktionen aufeinander [beziehen]“ (Lucius-Hoene/Deppermann 2004: 168), und wie diese Praktiken dazu führen, dass Akteur*innen bestimmte Rollen und Positionen im diskursiven – hier öffentlichen – Raum einnehmen.

Die Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb sind Teil eines „digitalen Aktivismus“, die laut Joyce (2010: VIII, von Fielitz & Staemmler 2020: 427 zitiert) „jede aktivistische Praxis fasst, die sich digitaler Infrastrukturen, also Hardware und Software, bedient, um sozialen oder politischen Wandel voranzutreiben“. In un-

¹ Für sein kritisches und wertvolles Feedback sowie seine Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei Simon Meier-Vieracker. Für wichtige Ergänzungen sind wir zudem den Gutachterinnen Dorothee Meer und Eva Lia Wyss sehr dankbar. Danke an Michaela Schnick, Susanne Kabatnik, Florian Busch und Daniel Pfurtscheller für ihre Anmerkungen auf eine frühere Version dieses Papers.

serem Fall entfaltet sich durch die Hashtags ein Protestpotenzial. *Protest* definieren wir in Anlehnung an Hill (2018: 4) als „the *expression* of different types of dissent“. Die Kursivierung soll dabei signalisieren, dass Proteste „something concrete, manifested and communicated by a shared word or action“ sind.

Wie Dang-Anh, Meer & Wyss (2022: 4) in der Einleitung zum Sammelband *Protest, Protestieren, Protestkommunikation* betonen, ist Protest „zuvorderst ein kommunikativer, zeichenhafter und sprachlicher Prozess“, da er sich „durch den Gebrauch von Sprache und anderen Zeichen in Interaktionen, Texten und Diskursen als solcher überhaupt erst konstituiert“. Wir knüpfen an eine lange Tradition in der diskurslinguistischen Protestforschung, die mit der Untersuchung der Widerstandskommunikation gegen den Nationalsozialismus anfängt (Schuster 2022; Markewitz 2022) und sich weiter mit Straßenprotesten der 1968er (Linke/Scharloth 2008; Kämper 2012; Mell 2017), urbanen Protestpraktiken (Martín Rojo 2014; Scharloth 2019), dem Occupy-Diskurs (Martín Rojo 2016), dem arabischen Frühling (Warnke 2016), oder auch Stuttgart 21 (Waegner 2017) auseinandersetzt. Wie Proteste mithilfe digitaler Kommunikationsmittel initiiert, organisiert oder koordiniert werden können, war zudem erst kürzlich Thema sprachwissenschaftlicher und medienkommunikativer Forschung (Dang-Anh 2019; Michel/Pappert 2022; Gnau-Franké/Wyss 2022).

Weniger untersucht im deutschsprachigen Raum sind jedoch digitale Protestformen, die auf Twitter entstehen und nicht „auf die Straße gehen“ (siehe aber Fábíán 2020; Gnau-Franké/Wyss 2022 für die deutschsprachige #MeToo Bewegung) – sogenannter „Hashtag-Aktivismus“ (*hashtag activism*, Yang 2016, Xiong et al. 2019). Die Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaEltern-RechnenAb ist eine solche Form von Aktivismus und als Bottom-Up-Initiative zu bezeichnen, die einzelne Nutzer*innen einsetzen, um private Herausforderungen in der Corona-Pandemie sichtbar zu machen. Die Kampagne ist also ein Beispiel für eine rein digitale Protestpraktik, die auf Twitter entstanden ist. Dies lässt sich vermutlich auf die pandemiebedingten Einschränkungen und die Thematik der Kampagne zurückführen – Straßenproteste, Homeoffice und Care-Arbeit sind (nicht nur) während einer pandemischen Notlage schwer vereinbar, sodass ein Straßenprotest als physisches Treffen den eigenen politischen Standpunkten widersprechen würde. Insofern kann die Wahl der digitalen Protestform sowohl als eine praktische Notwendigkeit als auch als ein Mittel der Sichtbarmachung der Unmöglichkeit, sich in nicht-digitalen Räumen zu treffen, ausgelegt werden.

Obwohl Spitzmüller und Bendel (2022) gezeigt haben, dass Protest erst dann als solcher begriffen werden kann, wenn nachvoll-

ziehbar wird, dass er auch öffentlich als Protest verstanden wird², erlauben unsere Daten nicht, Rückschlüsse zur medial-öffentlichen Resonanz des Hashtags zu ziehen. Dafür wären nämlich Daten aus z.B. Zeitungskorpora notwendig, die über die Hashtag-Suche auf Twitter nicht erfasst wurden. Da über Twint (das Tool, das wir für die Datenerhebung genutzt haben) nur Textdaten erfasst werden, können Likes, Retweets und Kommentare zudem nur punktuell in die Analyse miteinbezogen werden, sodass Aussagen zur öffentlichen Wirkung der Hashtag-Kampagne nicht möglich sind.

Folglich konzentrieren wir uns ausschließlich auf die Untersuchung sprachlich-kommunikativer Merkmale, welche der Hashtag-Kampagne Protestpotenzial verleihen. Charakteristisch für die Hashtag-Kampagne ist, dass politische Aufforderungen kaum direkt gestellt werden. Stattdessen greifen die Beteiligten auf fünf sprachliche Hauptmuster zurück, die als Positionierungspraktiken verstanden werden können und die unsere Analyseteile ausmachen. Ein sprachliches Muster definieren wir als die prototypische Assoziation bzw. Kombination lexikalischer und grammatikalischer Merkmale, aus denen sich eine vereinfachte Darstellung einer pragmatischen Funktion ableiten lässt (vgl. Truan 2021: 3).

In unserer Analyse benennen wir die pragmatische Funktion über ein Verb, um das Protestpotenzial der Hashtag-Kampagne aufzuzeigen: Adressieren, Referieren, Konstituieren des Kollektivs, Erzählen, Sichtbarmachen. Diese Aktivitäten werden mit prototypischen sprachlichen Merkmalen verbunden, z.B. die Verwendung von @, um beim Adressieren verschiedene Gruppen anzusprechen oder noch die Verwendung der ersten Person Singular beim Erzählen. Dabei handelt es sich um ein heterogenes Bündel sprachlicher Muster, die auf unterschiedlichen Ebenen zum Tragen kommen. Inwieweit das Protestpotenzial in der Hashtag-Kampagne ausgeschöpft wird, lässt sich anhand dessen allerdings nicht abschließend klären. Wichtig bei der Analyse wird jedoch immer wieder der Vergleich zwischen beiden Teilkorpora sein, da die Positionierungspraktiken unterschiedlich vertreten sind, was auf zwei verschiedene Communities hinweist.

Wie diese Positionierungspraktiken dazu beitragen, dass die Hashtag-Kampagne Protestpotenzial entwickelt, steht im Mittelpunkt einer qualitativen Untersuchung beider Hashtags. Dafür gliedert sich der vorliegende Beitrag in acht Kapitel. Im theoretischen Teil (Kapitel 2) erläutern wir die pragmatischen Charakteristika von Hashtags vor dem Hintergrund der Protestforschung und zeigen, wie sie für politische Bewegungen eingesetzt werden können. Gegenstand von Kapitel 3 ist die Präsentation unserer beiden Teilkorpora.

² Vielen Dank an Dorothee Meer für diese wichtige Bemerkung.

Um die Entstehung und Entwicklung der Hashtag-Kampagne soll es in Kapitel 4 gehen. Ab Kapitel 5 zeigen wir in einer qualitativen Untersuchung, wie eine Hashtag-Kampagne wie #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb Protestpotenzial entwickeln kann.

Erstens *adressieren* Twitter-Nutzer*innen in ihren Tweets verschiedene Zielgruppen: Während im Teilkorpus #CoronaEltern-RechnenAb vorwiegend Politiker*innen adressiert werden, rücken andere Eltern im Teilkorpus #CoronaEltern in den Vordergrund. Zweitens *referieren* die Beteiligten auf unterschiedliche Protagonist*innen. In Analogie zur Adressierung verschiedener Zielgruppen, stehen im Teilkorpus #CoronaEltern die Beteiligten (*Wir*) im Mittelpunkt, im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb sind es vielmehr Außenstehende (*Ihr*). Drittens zeigt v.a. das Teilkorpus #CoronaEltern, wie die Twitter-Nutzer*innen ein *Kollektiv konstituieren* und wie, viertens, in eben diesem Teilkorpus das *Erzählen* in der ersten Person als wiederkehrendes Muster auftritt. Das fünfte und letzte sprachliche Muster ist das *Sichtbarmachen* durch Typisierung, anhand dessen die Beteiligten auf ihre Situation aufmerksam machen. Dieses Muster ist wiederum typisch für #CoronaEltern. Fünf sprachliche Muster sind also erkennbar, allerdings sind nicht alle fünf auch typisch für beide Hashtags, sodass wir den Schluss ziehen, dass sowohl #CoronaEltern als auch #CoronaElternRechnenAb Teil einer gemeinsamen Kampagne mit ähnlichem politischen Ziel sind, jedoch verschiedene kommunikative Ziele verfolgen.

2 Hashtag-Kampagnen und ihr Protestpotenzial im digitalen Raum: die Konstitution „leichter Communities“ (Blommaert/Varis 2015: 54)

2.1. Hashtags als Metadaten

Besonders auf Twitter spielen Hashtags eine zentrale Rolle. Nicht nur lenkt das vorangestellte #-Symbol das Augenmerk darauf, auch die farbige Schrift hebt Hashtags vom restlichen Text eines Tweets ab. Wie ihr Name andeutet, dienen Hashtags der Verschlagwortung einzelner Begriffe oder Phrasen und spezifizieren so die übergeordnete Thematik eines Tweets. Ihre visuelle Hervorhebung unterstützt diesen Zweck und ermöglicht Nutzer*innen die rasche Einordnung. Zudem sind Hashtags anklickbar, woraufhin eine Auflistung aller Tweets mit dem Schlagwort erscheint. Sie dienen zum einen also dem Aggregieren und Kategorisieren von Tweets, weswegen sie mitunter als Metadaten interpretierbar sind: Sie fungieren als

„‘data about data’ that is actually integrated into the linguistic structure of the tweets“ (Zappavigna 2011: 791).

2.2. Die textuelle, experientielle und interpersonelle Funktion von Hashtags

Hashtags ausschließlich eine Metadaten-Funktion zuzuschreiben, erweist sich jedoch als unzureichend:

While metadata has a long history in terms of information management, this is the first historical period where it has accrued interpersonal functions directly tied to enacting social relations. (Zappavigna/Martin 2018: 11)

Insofern gehören Hashtags zu einer „social and technological practice“ (Halavais 2014: 37). Durch den variablen Gebrauch ihrer Funktionalitäten formen Nutzer*innen Twitter und den dortigen Diskurs entsprechend ihren individuellen Bedürfnissen. Dazu tragen auch die Affordanzen als „technological artifacts [that] both promote certain forms of interaction between participants and constrain the possibilities for their forms of interaction“ (Hutchby 2001: 32) bei. Wir verstehen Hashtags also als „technosocial events“ (Rambukkana 2015), die kurzzeitig das Augenmerk auf ein Ereignis oder soziales Phänomen lenken und es zu einem diskursiven Ereignis weiterentwickeln.

In Anlehnung an Halliday und Matthiessen, die Metadaten in drei Kategorien unterscheiden, differenziert auch Zappavigna die Funktionen von Hashtags in diese Kategorien: „an *experiential* function of enacting experience, an *interpersonal* function of negotiating relationships, and a *textual* function of organizing information“ (Halliday/Matthiessen 2004; vgl. auch Zappavigna 2015). Zum Zweck der Analyse ist es durchaus sinnvoll, diese Funktionen isoliert zu betrachten, dennoch können sie in ein und demselben Tweet gleichzeitig ausgeführt werden und schließen sich nicht gegenseitig aus (Zappavigna 2015: 279f.).

Die textuelle Funktion (*textual*) von Hashtags dient der Organisation, Strukturierung und thematischen Einordnung eines Tweets. Dementsprechend unterstützt die textuelle Funktion das Aggregieren und Kategorisieren von Beiträgen. Bei der experientiellen (*experiential*) und interpersonellen (*interpersonal*) Funktion geht es nur zweitrangig um das Aggregieren von Beiträgen (Zappavigna 2015: 286). Vielmehr stehen hier Praktiken der Sichtbarmachung von *Stances* im Mittelpunkt (Zappavigna 2015: 284) („particular attitudinal dispositions“), die mit Microblogging-Identitäten verbunden sind (Zappavigna 2015: 286). Beide Funktionen dienen dazu, das Thema

eines Tweets zu kennzeichnen (*experiential*) oder die Haltung des*der jeweiligen Nutzers*in zu verdeutlichen (*interpersonal*) (Zappavigna 2015). Als syntaktisch eingebettete und hervorgehobene Einheiten tragen Hashtags in ihrer interpersonellen Funktion auch zur Entwicklung zwischenmenschlicher Beziehungen und der Bildung von Communities (Zappavigna 2015: 274) oder „publics“ (Bruns/Burgess 2015) bei.

Ausgehend vom Verständnis, dass es sich bei Hashtags um eine „social semiotic resource supporting social bonding“ handelt (Zappavigna/Martin 2018: 5), liegt die Vermutung nahe, dass Hashtags dazu beitragen, eine Interessensgruppe rund um die Schlagworte zu versammeln und die Verbindung zwischen ihnen zu stärken (Zappavigna/Martin 2018). Es ist davon auszugehen, dass diese Funktion gerade in Hashtag-Kampagnen zum Tragen kommt.

2.3. Hashtags als Vehikel zu Positionierungspraktiken

Zur Bildung einer kollektiven Identität trägt auch die Funktion von Hashtags als Stance-Marker bei. Evans (2016) hat gezeigt, wie Twitter-Nutzer einen Dialog über den Inhalt von Tweets und Hashtags konstruieren, um eine Haltung (*stance*) zu entwickeln. In Anlehnung an Du Bois definiert Evans Hashtags als Stances, i.e. als „public act by a social actor“, „through which social actors simultaneously evaluate objects, position subjects (themselves and others), and align with other subjects, with respect to any salient dimension of value in the sociocultural field“ (Du Bois 2007: 163).

Insbesondere über Likes und Retweets der Hashtags wird eine „Gemeinschaft“ (*communion*) geschaffen (Blommaert/Varis 2015: 61). Identitätsaussagen (*identity statements*) werden pragmatisch sowie metapragmatisch als Zugehörigkeit zu einer Gruppe interpretiert (Blommaert/Varis 2015: 61). In Anlehnung an Blommaert/Varis (2015: 54) sprechen wir über die Nutzer*innen der Hashtags als „leichte“ (*light*) Community, die aus „focused but diverse occasioned coagulations of people“ besteht. Ausschlaggebend für eine „leichte“ Community ist, dass die Menschen, die sich zusammenschließen, es aufgrund eines besonderen Ereignisses tun, jedoch trotz gemeinsamer Praktiken in einem gewissen Zeitraum nach wie vor hoch divers und heterogen bleiben. Genauso unterstreichen Fielitz & Staemmler (2020: 432), dass „[d]ie so geschaffenen Gegenöffentlichkeiten allerdings keine homogenen Gebilde [sind]“. Ungeachtet ihrer Unabhängigkeit und Vielfalt bilden die Mitglieder eine „leichte“ Community, indem sie im Rahmen eines zeitlich begrenzten gemeinsamen Fokus (*shared focus*) ein starkes Gefühl der Gruppenzugehörigkeit zeigen, verwirklichen und verkörpern („display, enact and embody a strong *sense of group membership*“, Blommaert/Varis 2015: 55).

Dieser (vorgezeigte) Gemeinschaftssinn durch die Verwendung der dazugehörigen Hashtags verstärkt wiederum den Zusammenhalt der Community.

Interessanterweise kommt die Praktik, sich eines Hashtags zu bemächtigen, um selbigem gegenüber kritisch zu stehen, in den Fällen von #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb extrem selten vor. In unserem Korpus konnten wir nämlich nur wenige Tweets ausfindig machen, die sich negativ gegen den Aufruf äußern: Die Hashtags werden von Befürworter*innen des Protests verwendet, aber nicht von Kritiker*innen, was dafür spricht, dass die Hashtags zur Bildung einer „leichten“ Community beitragen.

Dabei ist zu beachten, dass wir die Communities nicht als gegeben betrachten, nur weil Nutzer*innen die Hashtags verwendet haben. Vielmehr zeigen ähnliche kommunikative sowie sprachliche Positionierungspraktiken, dass Nutzer*innen, die die Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb verwenden, sich in der Hashtag-Kampagne als „leichte“ Community konstituieren. Am Beispiel der deutschsprachigen #MeToo-Bewegung lässt sich zeigen, wie sich eine solche Community anhand typischer Positionierungsstrategien rund um einen Hashtag bilden kann. Fábíán arbeitet explizit für diese Bewegung Strategien heraus, u.a. Praktiken der „Offenbarung“, der „Verurteilung“, der „Aufforderung“, der „Mobilisierung“ und der „Urteilsbildung“ (Fábíán 2020). Weiter zeigen Gnaou-Franké und Wyss (2022: 215), dass individuelle Protestbeiträge rund um #MeToo und #Aufschrei folgende drei Hauptpraktiken aufzeigen: „am Protest teilnehmen“, „Protest als etwas Sinnvolles darstellen“, und „von Erfahrungen mit den im Protest thematisierten gesellschaftlichen Missständen berichten“. Abgesehen von Posts organisatorischer Natur wie etwa Zeitangaben, sind sprachliche Manifestationen des Solidarisierens (Dang-Anh 2019: 394) und der Identitätsbildung (Dang-Anh 2019: 395–396) ausschlaggebend für die Wirkung von Protesten.

Interessanterweise kommen in unserem Korpus die Hashtags fast ausschließlich in Tweets vor, die sich mit der Hashtag-Kampagne solidarisieren. Dies zeigt, dass Hashtags in Formen des Hashtag-Aktivismus und digitalen Protests ein starkes Symbol sind, um *affiliation* zu signalisieren (Zappavigna/Martin 2018) und Positionierungspraktiken der Unterstützung und Selbstbeteiligung aufzeigen. Das Korpus, das die Datengrundlage für unsere korpusgeleitete Untersuchung der Positionierungspraktiken in der Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb bildet, wird im nächsten Kapitel vorgestellt.

3 Ein Twitter-Korpus zu den Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb

Um die Verwendung der Hashtags und der dazugehörigen Kampagne zu untersuchen, wurde ein Korpus mit Tweets erstellt.³ Entsprechend der beiden Hashtags unterscheiden wir zwei Teilkorpora: das #CoronaEltern und das #CoronaElternRechnenAb-Teilkorpus. Die korpusgeleitete Untersuchung ist von einem pragmatischen Verständnis des Zusammenhangs zwischen Form und Funktion und der Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren geprägt, wobei die Daten zunächst qualitativ analysiert und die so gewonnenen Erkenntnisse durch Quantifikationen gestützt werden. Datengeleitet untersuchen wir, welche sprachlich-kommunikativen Merkmale als wiederkehrende Muster auftreten.

Mithilfe des Datascraping-Tools Twint wurden sämtliche Tweets mit *CoronaElternRechnenAb* bzw. *CoronaEltern* am 02.07.2020 extrahiert und in einem Korpus zusammengetragen.⁴ Die Metadaten umfassen die ID, den Veröffentlichungszeitpunkt und den*die Nutzer*in. Zwar konnten wir mithilfe von Twint die Einschränkungen der Twitter-API umgehen, allerdings war es uns aufgrund der Nutzung des Tools nicht möglich, die Anzahl der Likes und Retweets für die erhobenen Beiträge zu scrapen. Infolgedessen ist es nicht möglich, Aussagen zur Rezeption und öffentlichen Wirkung der ganzen Hashtag-Kampagne zu tätigen. Nichtsdestoweniger berücksichtigen wir in der qualitativen Analyse die Likes und Retweets einzelner Beiträge, die eine Schlüsselfunktion in der Kampagne erfüllen (z.B. der auslösende Tweet oder Beiträge, die unseres Erachtens maßgeblich die Entwicklung und Reichweite der Kampagne vorangetrieben haben). Weiterhin berücksichtigt Twint bei der Datenerhebung nicht, ob es sich bei einem Tweet um einen initialen Beitrag oder eine Antwort auf einen Tweet handelt. Dies erschwert die Interpretation der Untersuchungsergebnisse, da unklar ist, ob bspw. Nutzer*innen aktiv andere Nutzer*innen in einem Tweet mit dem

3 Da das Korpus mitunter sensible Daten enthält, ist es nicht in Open Access online verfügbar. Auf Anfrage können wir es dennoch für Forschungszwecke zur Verfügung stellen.

4 Da Twint als Scraping-Tool die Daten nicht über die netzwerkinterne API bezieht, sind die Metadatenätze mitunter nicht in vollem Umfang verfügbar. Allerdings ermöglicht die Umgehung der Twitter-API es uns gleichzeitig, die damit verbundenen zeitlichen Einschränkungen zu umgehen, sodass wir nicht nur die Tweets eines Zeitfensters von maximal sieben Tagen, sondern sämtliche Beiträge zusammentragen konnten, die im Verlauf der Hashtag-Kampagne gepostet wurden. Die Tweets, die im vorliegenden Paper als Belege dienen, waren zum Zeitpunkt der Datensammlung öffentlich zugänglich. Bei Beiträgen, die für den Verlauf der Hashtag-Kampagne nicht ausschlaggebend sind, wurden die postenden Nutzer*innen anonymisiert. Bei Tweets, die die Entwicklung der Hashtag-Kampagne maßgeblich beeinflussen, wurden die Urheber*innen angegeben.

@-Symbol erwähnt oder es sich um ein medienbedingtes Artefakt handelt (z.B. eine Reply, in der das @-Symbol vorgegeben ist).

Das Korpus besteht aus 15.614 Tweets für #CoronaEltern und 3.391 Tweets für #CoronaElternRechnenAb. Schon dieser Unterschied ist aufschlussreich, da er zeigt, dass der kürzere Hashtag häufiger verwendet wurde, was damit zusammenhängen könnte, dass er weniger wertend ist, aber auch offener und semantisch nicht so festgelegt. 310 der extrahierten Tweets enthalten beide Hashtags, sodass diese Beiträge doppelt vorhanden sind. Dies deutet möglicherweise darauf hin, dass sich beide Diskurse überlappen. Allerdings zeigt die Untersuchung der Positionierungspraktiken, dass #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb zwei relativ unabhängige Communities sind, die zwar ähnliche Ziele verfolgen, aber anders kommunizieren, bzw. sich auf unterschiedliche Weise positionieren.

Vor diesem Hintergrund definieren wir den (Twitter-)Diskurs um Corona-Eltern als das „Aussagengeflecht“ (Niehr 2014: 34; nach Jung 1996), das aus den Tweets mit dem Hashtag #CoronaEltern bzw. #CoronaElternRechnenAb besteht. Da unser Korpus nur die Tweets mit den jeweiligen Hashtags enthält, wird nur ein Teildiskurs der öffentlichen Diskussion erfasst. Durch das Augenmerk auf die Hashtags zeigen wir jedoch, dass die beteiligten Nutzer*innen eine Community bilden.

4 Kurzabriss der Entstehung, Entwicklung und Rezeption der Hashtags

4.1. Vom Neologismus zur Hashtag-Kampagne: Die erste Okkurrenz von #CoronaEltern

Anhand unserer beiden Teilkorpora soll nun gezeigt werden, wie sich die zwei Hashtags voneinander unterscheiden. Während der Hashtag #CoronaElternRechnenAb erst im Laufe der Kampagne und in Kombination mit den Tweets, in denen er auftaucht, als Statement mit Protestpotenzial verwendet wird, sind erste Okkurrenzen von #CoronaEltern bereits ab Mitte März 2020 vorhanden und lassen sich im Kontext zahlreicher Wortschöpfungen um den nominalen Kopf *Corona* nach Ausbruch der Coronapandemie analysieren. Insbesondere die ersten Tweets richten sich an CoronaEltern, zunächst ohne ein konkretes Ziel zu verfolgen. Der erste Tweet für den Hashtag #CoronaEltern wurde am 16. März 2020 gepostet:

3. #CoronaEltern! Drei Monate Mit den Kids? Wir schaffen das! Ich hab recherchiert, Kinderärzte gefragt. Tipp 1: wie soll ich das den Kids erklären? Es gibt eine WHO Guideline <https://static1.squarespace.com/static/5e53c5b16e028a2ed2a24f88/t/5e56a790dbe06a62fb000837/1582737296590/flumb-helping-children-cope-with-stress-print.pdf> ... und einen empfehlenswerten Text dazu <https://childmind.org/article/talking-to-kids-about-the-coronavirus/> ... (HNSGR, 16.03.2020, 08:15:14)

Die ersten Tweets mit dem Hashtag #CoronaEltern werden von einzelnen Nutzer*innen gepostet, die Ratschläge teilen. In dieser Verwendung verweist *Corona-Eltern* auf Eltern in Zeiten von Corona, die sich aufgrund der Kita- und Schulschließungen ganztägig um ihr(e) Kind(er) kümmern mussten. In 3. fällt auf, dass #CoronaEltern als Anredeform und Aufruf an die Eltern verwendet wird, jedoch nicht, um einen Hashtag-Kampagne zu initiieren. Vielmehr übernimmt der Hashtag mit Ausrufezeichen eine exklamative Adressierungsfunktion und stellt damit eine explizite Membership Categorization (Sacks 1995: 40) her. Dennoch ist die Kritik (und mit ihr der erste Anflug von Protestpotenzial) nicht weit: Implizit ist die Krise als Herausforderung in der Wiederaufnahme des bekannten Zitats *Wir schaffen das!* von Angela Merkel erkennbar.⁵ Da der Twitter-Nutzer, Hannes Grassegger⁶, „Reporter“ für DAS MAGAZIN-Zürich und „Sandberg-Fellow 2020“, 5033 Follower*innen hat (Stand: 03.09.2020), hätte der Hashtag schon früh von einer relativ breiten digitalen Öffentlichkeit rezipiert werden können.⁷ Jedoch ist dies nicht der Fall: Der Tweet zählt nur elf Likes und keine Retweets.

Am 16. März 2020 werden sechs Tweets mit #CoronaEltern gepostet, davon vier erneut von HNSGR (Hannes Grassegger). Zwischen dem 17. März und dem 19. April wird der Hashtag sechsmal getwittert. Ab dem 20. April vermehren sich die Tweets, zwischen 17:40 Uhr und 23:59 Uhr sind es 782, am 21. April bereits 1931. Am 22. und 23. April kommen 725 und 500 Tweets hinzu, der Hashtag erlebt also eine gewisse Welle, wie Abbildung 1 zeigt:

-
- 5 Die Aussage *Wir schaffen das!* äußerte Angela Merkel in der Bundespresskonferenz am 31. August 2015 in Zusammenhang mit migrationspolitischen Fragen in Deutschland 2015/2016 und der steigenden Anzahl an Geflüchteten.
 - 6 Aufgrund seiner Reichweite und des angegebenen beruflichen Kontexts sehen wir von einer Anonymisierung des Nutzers an dieser Stelle ab.
 - 7 Obwohl der Einfluss eines Twitter-Accounts nicht nur an seiner Follower*innenanzahl gemessen werden kann, sind Accounts mit mindestens 500 Follower*innen bereits relativ groß (Paßmann 2018).

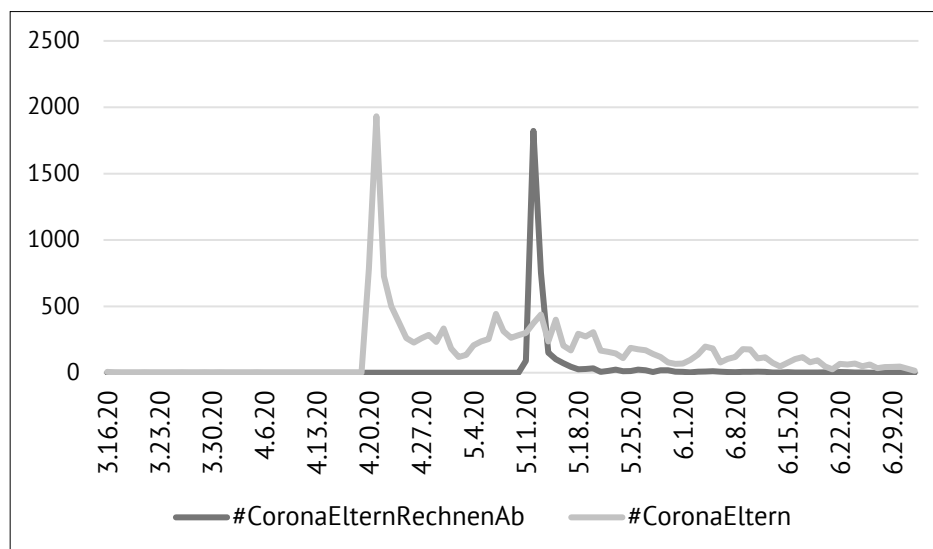


Abbildung 1: Verlauf der Hashtag-Kampagne pro Woche zwischen dem ersten Tweet am 16.03.2020 und dem 29.06.2020

Nach dem dreitägigen Höhepunkt folgt eine konstante, ruhigere Phase. Vom 24. April bis zum 20. Mai werden regelmäßig und, im Vergleich zur nächsten Phase, viele Tweets gepostet: täglich erscheinen zwischen 118 und 442 Tweets mit dem Hashtag #CoronaEltern, eine gewisse Regelmäßigkeit ist also gegeben, auch wenn nicht die Rede von einem Trend sein kann. Ab dem 30. Mai sinkt die tägliche Anzahl der Tweets mit #CoronaEltern langsam (aber unregelmäßig), und es werden täglich nicht mehr als 200 Tweets gepostet. Am 2. Juli 2020, dem letzten Tag in unserem Korpus, erscheinen nur noch 14 Tweets mit #CoronaEltern, was die Entwicklung des Monats Juni wiedergibt. Obwohl der Hashtag danach weiterhin benutzt wird, scheint der Höhepunkt Ende Mai erreicht zu sein, die Verwendung nimmt danach rapide ab. Mit dem zeitlichen Rahmen der erhobenen Daten stellen wir also sicher, dass der Verlauf der Hashtag-Kampagne in Gänze berücksichtigt wird.⁸

4.2. Das Protestpotenzial der Hashtag-Kampagne: Die Entstehung von #CoronaElternRechnenAb

Die Entwicklung und Verwendung von #CoronaElternRechnenAb unterscheidet sich grundlegend vom Gebrauch von #CoronaEltern. Wie soeben gezeigt, wird der Hashtag #CoronaEltern vor allem als Anredeform und Aufruf an betroffene Eltern gebraucht, während

⁸ An dieser Stelle bleibt unbestritten, dass die Hashtag-Kampagne aufgrund der Affordanzen des Mediums Twitter jederzeit erneut aufgenommen und fortgesetzt werden kann, allerdings können wir in unserer Untersuchung diese potentielle Fortführung nicht berücksichtigen, da sie eine kontinuierliche Datenerhebung voraussetzen würde.

#CoronaElternRechnenAb von Beginn an das Ziel verfolgt, eine Protestaktion ins Leben zu rufen, um Politiker*innen auf die Missstände und finanziellen Herausforderungen hinzuweisen, mit denen Eltern in der Corona-Krise konfrontiert werden:

4. Statt Mitspracherecht im Coronakabinett erhalten wir zynische Muttertagstweets. Das reicht nicht. Wir starten eine #Protestaktion für #CoronaEltern und setzen die Kosten für #homeschooling in Rechnung.
#CoronaElternRechnenAb [https://mama-notes.de/protestaktion-corona-eltern-rechnen-ab/...](https://mama-notes.de/protestaktion-corona-eltern-rechnen-ab/)
@BMFSFJ @BildungslandNRW (Mama_notes, 11.05.2020, 08:00:00)

Dieser Tweet ist der Kampagnenbeginn von #CoronaElternRechnenAb. Mama_notes ist eine Nutzerin, die in einem Blog Erfahrungen aus ihrem Alltag als Mutter veröffentlicht.⁹ Zu Beginn des coronabedingten Lockdowns eröffnete sie dort die Rubrik „Corona Tagebuch“¹⁰, in der sie zwischen dem 17. März und dem 11. Mai 2020 in unregelmäßigen Abständen zehn Blogbeiträge veröffentlichte.¹¹ Der Text vom 11. Mai 2020 ist gleichzeitig auch der Aufruf zur Protestaktion #CoronaElternRechnenAb (vgl. 4.).

Hinsichtlich der Blogposts fällt auf, dass dem letzten Beitrag wesentlich mehr Aufmerksamkeit zuteilwurde als den vorangegangenen. Während der erste „Corona Tagebuch“-Blogpost von 913 Personen aufgerufen wurde, zählt der letzte rund 24.200 Views (Stand: 01.10.2020). Insofern reflektieren die Beiträge die Entwicklung der Protestaktion und demonstrieren die Reichweite, die #CoronaElternRechnenAb erlangt hat. Demgegenüber beschränken sich die Reaktionen auf den Tweet auf 145 Retweets und 360 Likes. Die Reichweite, die der Hashtag erreicht, ist gewiss nicht nur Mama_notes' Reichweite zuzuschreiben (5266 Follower*innen). Indem Mama_notes zum Protest aufruft, gibt sie aber den Verwendungskontext und -zweck des Hashtags vor. Der Hashtag #CoronaElternRechnenAb ist also direkt an eine Protestaktion gebunden und dient als ihr Namensgeber.

⁹ <https://mama-notes.de/ueber-mich/>.

¹⁰ <https://mama-notes.de/corona-tagebuch>.

¹¹ Die Formulierung *Corona Tagebuch* wird in einigen Tweets aus unserem Korpus aufgegriffen (12 Okkurrenzen von *Tagebuch*, davon aber acht in externen Links, eine Okkurrenz von *Corona-Tagebuch* und eine Okkurrenz von *#Tagebuch*). Im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb kommt jedoch das Lexem *Tagebuch* nicht vor, was nochmal von dem Unterschied zwischen beiden Hashtags, und damit einhergehend, beiden Communities, zeugt.

4.3. Zwischenfazit: Zwei Hashtags für dasselbe inhaltliche Ziel, jedoch für unterschiedliche kommunikative Ziele

Wie Yang (2016: 15) in seiner Studie zu Hashtag-Aktivismus zeigt, beinhalten Hashtags häufig „verbs expressing a strong sense of action and force“ und positionieren sie im starken Widerspruch zu den Narrativen in Mainstream Medien. Die morphologische Struktur beider Hashtags verdeutlicht diese Annahme: #CoronaEltern ist ein nominales Kompositum, das die Gruppe der bezeichneten Personen spezifiziert. #CoronaElternRechnenAb hingegen besteht aus einer Nominal- und Verbalphrase, die das Ziel der Protestaktion verdeutlichen. Das Verb *abrechnen*, das erstmals im Protestaufruf von *Mama_notes* in Erscheinung tritt (vgl. 4.), ist also nicht nur Bestandteil dieses Aufrufs, sondern öffnet den Raum für Konfrontation und Dissens, was für Hill (2018: 4) typisch für Proteste ist (siehe Einleitung).

Dabei ist das Verb *abrechnen* mehrdeutig. Einerseits spielt es auf den Akt des Abrechnens der Protestierenden an, also die Auflistung der Ausgaben, die durch Homeoffice, Kinderbetreuung und Homeschooling anfallen. Andererseits prangert der Hashtag auch das Verhalten der Politik angesichts dieser Mehrfachbelastung an, sodass *abrechnen* auch als die Auseinandersetzung mit und das Anprangern der vermeintlichen moralischen Verfehlung und dem Fehlverhalten seitens der verantwortlichen Politiker*innen interpretiert werden kann.

Unsere Untersuchung und die zeitliche Entwicklung beider Hashtags legt nahe, dass #CoronaElternRechnenAb keinesfalls als eigenständiger Hashtag entstanden ist. Vielmehr zeugt die Erwähnung von #CoronaEltern davon, dass Ersterer diesen Hashtag aufgreift. Die Gegenüberstellung der Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb ermöglicht es uns zu beleuchten, dass es sich um zwei Communities handelt, die sich nur bedingt überlappen: Die gleichzeitige Verwendung beider Hashtags beschränkt sich auf 310 Tweets. Das gemeinsame Ziel (Care-Arbeit sichtbar machen und angemessen zu würdigen) lässt sich über verschiedene, obgleich komplementäre kommunikative Ziele erkennen, die wir im Folgenden anhand unterschiedlicher Positionierungspraktiken aufzeigen werden. Dabei setzen wir uns mit der Frage auseinander, inwiefern die beiden Hashtags für unterschiedliche kommunikative eingesetzt werden und wie sich dies in den verschiedenen Positionierungspraktiken niederschlägt. Dem schließt sich die Frage nach der Funktion bzw. dem Nutzen dieser komplementären Ziele an: Weswegen verfolgen die beiden Hashtags unterschiedliche Ziele, wenn sie doch derselben Hashtag-Kampagne angehören?

5 Positionierungspraktik I im Hashtag-Aktivismus: Adressieren (anstatt fordern)

5.1. Keine direkten Forderungen in beiden Teilkorpora

Obwohl beide Hashtags politisches Potenzial haben bzw. bedeuten könnten, dass die Politik direkt angeprangert wird, stellen die Tweets, die sie beinhalten, kaum politische Forderungen. In unserem Korpus sind Forderungen als typische Erscheinungen eines politischen Protests kein zentrales Motiv. Sind Forderungen Teil von politischem Protest, wie er anfangs als Ausdruck von Dissens (Hill 2018: 4) definiert wird?

Um direkte Forderungen ausfindig zu machen, haben wir die Frequenz der Verben *fordern* und *verlangen* untersucht: Im Teilkorpus #CoronaEltern kommt das Lemma *forder-* 272-mal vor und im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb gar nicht.¹² Auch das Verb *verlangen* ist in keinem Tweet vertreten. Bei der Verwendung der Hashtags geht es also nicht – oder nicht nur, und im Verlauf der Bewegung immer weniger – um den Appell an die Politik. Die Okkurrenzen von *fordern* werden in beiden Teilkorpora im Kontext von politisch klar definierten Initiativen wie Petitionen, Demonstrationen oder offenen Briefen verwendet, sind jedoch kein zentrales Motiv beider Teilkorpora.

Interessanterweise ist die zentrale Forderung des Hashtags #CoronaElternRechnenAb – die Rechnung an den Staat – im Korpus auch nicht zentral. Vielmehr können die Schilderungen der eigenen Überforderung und die Erzählungen persönlicher Erfahrungen aus dem Pandemiealltag in Verbindung mit den beiden Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb performativ als indirekte Abrechnung mit dem vermeintlichen politischen Versagen der Regierung gedeutet werden. Diese Interpretation zeigt, dass Forderungen nur zwischen den Zeilen erkennbar sind. Stattdessen beruhen direktive Tweets auf prototypischen Formen der Anrede (zweite Person, Imperativ).

5.2. Adressieren durch Anreden in beiden Teilkorpora, jedoch mit unterschiedlichen Zielgruppen

Prototypisch für die untersuchten Tweets sind direkte Anredeformen, die mit oder ohne Hashtag mit Personenbezeichnung oder Hinweis auf den Twitter-Handle (Nutzer*innennamen) über das @-Symbol vorkommen. Das @-Symbol, ermöglicht auf Twitter eine

¹² Davon ausgenommen sind Lexeme wie *erforderlich*, *Herausforderung*, *überfordert*, etc. Die Korpusuche bezog sich ausschließlich auf die verbale Wortform.

sogenannte Mention (vgl. Stefanowitsch 2020), eine direkte Form der Adressierung, mithilfe derer andere Nutzer*innen direkt angesprochen werden können.

	Zeichen @
#CoronaElternRechnenAb 3.391 Tweets	483 Okkurrenzen 14,2% der Tweets
#CoronaEltern 15.614 Tweets	4969 Okkurrenzen 31,8% der Tweets

Tabelle 1: Verteilung des Zeichens @ je nach Teilkorpus

Tabelle 1¹³ verdeutlicht, dass im Teilkorpus #CoronaEltern weitaus häufiger anhand des @-Symbols mit anderen Nutzer*innen interagiert wird als im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb. Somit sind zwei Communities erkennbar, die sich zudem durch eine ausdifferenzierte Verwendung von Personalpronomina kennzeichnen (siehe Tabelle 2). Der vermehrte Gebrauch des Zeichens @ im Teilkorpus #CoronaEltern ist nämlich primär darauf zurückzuführen, dass Nutzer*innen des Hashtags #CoronaEltern eine Community auf Grundlage einer geteilten Erfahrung bilden und sich gegenseitig ansprechen, zitieren und loben. Das direkte Adressieren von Politiker*innen und das damit verbundene Anprangern der empfundenen Missstände anhand des @-Symbols scheint eher zweitrangig.¹⁴ Demzufolge sind erste sprachliche Anzeichen einer leichten Community, in der Mitglieder sich als solche positionieren und aufeinander hinweisen, erkennbar.

Im Gegenteil zu dieser Praxis, die konstitutiv für das Korpus #CoronaEltern ist, sind die Tweets mit dem Hashtag #CoronaEl-

¹³ Da Tweets eine festgelegte Anzahl von 280 Zeichen umfassen und dadurch als selbstständige geschlossene textuelle Einheit verstanden werden können, haben wir die Zeichen pro 100 Tweets gerechnet und nicht pro n Zeichen. Uns interessiert nämlich nicht primär, wie viele Zeichen das Korpus enthält (d.h. wie lang die Tweets sind), sondern wie viele Tweets überhaupt gepostet wurden, unabhängig von ihrer Länge. Aus diesem Grund ist für unsere Analyse relevant zu erfassen, wie häufig pro 100 Tweets andere Twitter-User*innen erwähnt werden. Nicht berücksichtigt wurde die Möglichkeit, dass in einem einzelnen Tweet auch mehrere @-Zeichen vorkommen können und dementsprechend mehr als ein*e andere*r Nutzer*in erwähnt wird. Nichtsdestoweniger werden andere User*innen im #CoronaEltern-Teilkorpus häufiger adressiert, ungeachtet der Anzahl an Erwähnungen in einzelnen Tweets.

¹⁴ Auffällig ist jedoch, dass auch im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb das Zeichen @ vorwiegend für die Ansprache bzw. Erwähnung von Politiker*innen und Medien eingesetzt wird.

ernRechnenAb, wenn sie an jemanden adressiert sind, eher an Politiker*innen gerichtet. Die im Korpus vertretenen Muster mit prototypischer Anredeform (*Frau/Mann* + *Nachname* oder Twitter-Handle) sind, aufgelistet nach Direktheitsgrad: Imperativsatz, Ausdrucksforderung in der ersten Person Plural, rhetorische Frage.

Auf einer medial-öffentlichen Plattform wie Twitter ist die Verwendung von Anredeformen nicht, oder zumindest nicht nur, als direkte Ansprache aufzufassen. Insofern geht es nicht nur darum, Politiker*innen anzusprechen, sondern sie *vor* der und *für* die Öffentlichkeit als Verantwortliche und (Nicht-)Handelnde zu nennen. Deshalb spielen solche Erwähnungen die Rolle einer Rahmenstruktur für die *imagined audience* (Marwick/boyd 2011).

In der Verwendung von Anreden als Positionierungspraktik zeichnet sich eine deutliche Zweiteilung und Gegenüberstellung der beteiligten Nutzer*innen ab. Somit wird klar, dass die Protagonist*innen der Hashtag-Kampagne in zwei (Unter-)Communities unterteilt werden.

6 Positionierungspraktik II im Hashtag-Aktivismus: Referieren auf Protagonist*innen mithilfe der zweiten Person Plural

Die Teilung in zwei Lager spiegelt sich auch in beiden Teilkorpora in der Verwendung von Personalpronomina wider. Wie in Tabelle 2 (s.u.) aufgeführt, zeigt das Verhältnis der Pronomina der ersten und zweiten Person Plural im jeweiligen Teilkorpus deutlich, dass Letztere sich in der Häufigkeit des Gebrauchs der Personalpronomina *Wir* und *Ihr* unterscheiden.

Wir beobachten unterschiedliche Häufigkeiten im Gebrauch von Personalpronomina. Erstens verwenden die Nutzer*innen von #CoronaElternRechnenAb das *Ihr* mehr als doppelt so häufig wie die Nutzer*innen von #CoronaEltern (26,2% vs. 11% der Tweets). Dies könnte zeigen, dass ihre Tweets mehr nach außen wirken bzw. der Adressat*innenbezug stärker ist. Zweitens benutzen die Nutzer*innen von #CoronaEltern das *Wir* in jedem vierten Tweet, was mit der Bedeutung einer Wir-Community für #CoronaEltern einhergeht (siehe Kapitel 6). In beiden Teilkorpora ist der Ausdruck persönlicher Erfahrungen durch das Pronomen *Ich* sehr präsent (ca. die Hälfte der Tweets in beiden Teilkorpora).

	ich / mich / mein(-e/ -er/-s/-es)	man ¹⁵	wir / uns / unser*e	ihr ¹⁶ / euch / euer - eure
#CoronaEltern- RechnenAb 3.391 Tweets	1405 / 229 / 104 + 187 + 1 + 12 = 1769	457	325 / 92 / 13 + 108 = 538	489 / 205 / 62 + 131 = 887
	52,2% der Tweets	1,4% der Tweets	15,9% der Tweets	26,2% der Tweets
#CoronaEltern 15.614 Tweets	4909 / 798 / 561 + 641 + 167 + 3 + 39 = 7118	1291	2544 / 796 / 138 + 463 = 3940	926 / 483 / 105 + 204 = 1718
	45,6% der Tweets	8,3% der Tweets	25,2% der Tweets	11% der Tweets

Tabelle 2: Verteilung der häufigsten Personalpronomen nach Teilkorpus

Bezüglich des Referierens auf Außenstehende bzw. Mitglieder der eigenen Community stellen wir zudem fest, dass Anredeformen an Politiker*innen typischerweise mit dem Höflichkeitspronomen *Sie* einhergehen, während Aufrufe Gleichgesinnte mit dem Pronomen *Ihr* stehen:

2. Wie erlebt **ihr** das, liebe #CoronaEltern? Und wie geht es euren Kindern damit? #elterninderkrise
https://twitter.com/Praxis_Kita/status/1274766792888586241 ... (22.06.2020, 09:17:15)

¹⁵ Aufgrund einer unpräzisen Tokenisierung mit TreeTagger sind die Akkusativ- und Dativformen von *man*, nämlich *einen* und *einem*, ausgeschlossen.

¹⁶ An dieser Stelle muss berücksichtigt werden, dass sich das Personalpronomen *ihr* auch auf die dritte Person Singular, feminin beziehen kann, die Dysbalance in der Trefferzahl ist darauf zurückzuführen. Die Korpusabfrage [delemma="ihr" & depos="PPER"] resultiert in 1348 Treffern, davon 551 Okkurrenzen von *ihr* und 8 von *IHR* sowie 491 Okkurrenzen vom Lemma *euch* und 7 von *euer*. Auch über die Tokenisierung werden das Personalpronomen Singular der zweiten Person Plural Nominativ (*Denkt ihr morgens nach dem Aufwachen auch direkt schon wieder ans Schlafen?*), das Possessivpronomen Feminin Singular (*Die Lehrerin pampt mich an, es sei nicht ihr Problem*) und das Personalpronomen der ersten Person Singular Dativ (*Es ist ihr egal*) zusammengeführt.

Das Pronomen der zweiten Person Plural richtet sich also in solidarischen Tweets wie 2. an ein informell angesprochenes Kollektiv. Andererseits kommt das Pronomen *Ihr* in kritischen Tweets, und somit dem #CoronaElternRechnenAb-Teilkorpus, vermehrt vor (wie wir uns erinnern, beinhaltete dieses Teilkorpus den anfänglichen Protestaufruf von Mama_notes).

In beiden Teilkorpora, die vorwiegend aus Tweets bestehen, die von Corona-Eltern gepostet wurden, welche sich zur Bewegung bekennen, könnte erwartet werden, dass das *Ihr* Nutzer*innen, die nicht Teil der Corona-Eltern sind, adressiert. Dies ist aber nicht der Fall. Stattdessen wird *Ihr* als Anredeform für die Gruppe der Corona-Eltern verwendet. Die Positionierungspraktik des Referierens mithilfe des Personalpronomens *Ihr* rückt also die Protagonist*innen der Hashtag-Kampagne in den Mittelpunkt. Diese Fokussierung der Mitglieder der Hashtag-Kampagne wird auch im Gebrauch des Pronomens *Wir* reflektiert, wie wir in der nächsten Positionierungspraktik aufzeigen.

7 Positionierungspraktik III: Konstituieren des Kollektivs, insbesondere bei #CoronaEltern

Charakteristisch für beide Teilkorpora ist die Konstitution eines Kollektivs, das seine Unzufriedenheit äußert und die empfundenen Missstände kritisiert. Interessanterweise wird der Protest nicht durch Aufforderungen sichtbar, sondern durch die Bildung eines Wirs, das ähnliche Schwierigkeiten schildert und dadurch „Corona-Eltern“ als eine Sonderart von Eltern schafft. Hier werden die Parallelen zu #MeToo als „Sensibilisierungskampagne“ augenscheinlich (Bhattacharyya 2018): Durch die von Twitter bedingte Reichweite zielt die Hashtag-Kampagne darauf ab, für die Thematik der Kampagne zu sensibilisieren, möglichst viele Nutzer*innen zu mobilisieren (siehe also „Mobilisierung“ bei Fábíán 2020) und ein Kollektiv zu bilden.

7.1. Konstituieren des Kollektivs durch das Wir

Der Zusammenhalt des Kollektivs wird im Sprachgebrauch der Nutzer*innen reflektiert, die sich an der Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb beteiligen. Wie in politolinguistischen Beiträgen bereits mehrfach gezeigt, spielt das Pronomen *Wir* trotz (oder gerade aufgrund) seiner flexiblen Referenzialität eine entscheidende Rolle bei der Konstitution eines Kollektivs (Íñigo-Mora 2004, Pavlidou 2014, Bos et al. 2018).

Im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb kommen die Personalpronomina der ersten Person Plural in 15,9% der Tweets vor, im Teilkorpus #CoronaEltern in jedem vierten Tweet (25,2% der Tweets) (siehe Tabelle 2). Dies ist zwar weniger als das Pronomen der ersten Person Singular, das in beiden Teilkorpora in ca. der Hälfte der Tweets auftritt und dadurch sehr prägnant ist.¹⁷ Nichtsdestotrotz veranschaulicht die Häufigkeit von *wir*, *uns* und *unser*e*, wie sich die Beteiligten im Verlauf der Hashtag-Kampagne als Kollektiv konstituieren. Dabei profilieren sich Corona-Eltern (oder andere Communities) gegenüber anderen durch den exklusiven Gebrauch des Pronomens.¹⁸ Die Community-Bildung als Kollektiv erfolgt nämlich nur in Abgrenzung zu einer Außengruppe.

Insbesondere im #CoronaEltern-Teilkorpus konnten wir Musterhaftigkeiten in Verbindung mit dem Pronomen der ersten Person Plural ausmachen, die diese Abgrenzung verdeutlichen. Während im #CoronaElternRechnenAb-Teilkorpus die Protagonist*innen der Hashtag-Kampagne mithilfe des Pronomens der zweiten Person Plural stärker in den Mittelpunkt gerückt werden, liegt der Fokus im #CoronaEltern-Teilkorpus vermehrt auf der Kollektivbildung und Abgrenzung von den Außenstehenden mithilfe des Pronomens der ersten Person Plural.

So stehen auf der einen Seite die Corona-Eltern, die sich als solche identifizieren und ebenso bezeichnet werden. Demgegenüber stehen Gegner*innen, möglicherweise auch Eltern, die sich nicht als Teil der Corona-Eltern-Community verstehen und als Außengruppe positionieren. Während erste Okkurrenzen von *Corona-Eltern* als ‚Eltern in Zeiten von Corona‘ paraphrasiert werden konnten (siehe 2.), unterliegt das Nomen *Corona-Eltern* im Verlauf der Hashtag-Kampagne einem Bedeutungswandel hin zu ‚Eltern, die ihre Unzufriedenheit in Corona-Zeiten ausdrücken‘. Somit wird aus einem Determinativkompositum (*Corona* bestimmt *Eltern* näher, *Corona-Eltern* sind ein Hyponym von *Eltern*), das sich auf einen Zeitraum bezieht, ein Determinativkompositum, das sich auf eine politische Bewegung bezieht. Sobald der Hashtag neu ausgehandelt wird, ist es also möglich, ‚Eltern in Zeiten von Corona‘ zu sein und sich *gleichzeitig* als Nicht-Corona-Eltern zu positionieren.

¹⁷ Es lässt sich anhand unserer Daten alleine nicht ausschließen, dass die Verwendung der 1. Pers. Sg. möglicherweise grundsätzlich charakteristisch für die Textsorte *Tweet* ist, so dass der häufige Gebrauch weniger mit dem Thema und vielmehr mit dem Diskursgenre zusammenhängen könnte.

¹⁸ An der Stelle wäre es aufschlussreich, den inklusiven vs. exklusiven Wir-Gebrauch systematisch zu untersuchen. Aus Platzgründen ist es in diesem Beitrag leider nicht möglich, bleibt jedoch ein Anliegen für weitere Untersuchungen.

7.2. Konstituieren des Kollektivs gegen unbestimmte Andere

Sowohl #CoronaEltern als auch #CoronaElternRechnenAb dienen der Mobilisierung möglichst vieler Nutzer*innen und begünstigen die Bildung einer Gruppe. Ein gängiges Muster im #CoronaEltern-Teilkorpus sind Formulierungen der Art *1. Pers. Pl. + (als) #Corona-Eltern* oder *Eltern*:

5. **Wir #CoronaEltern** bleiben zu Hause, um die Ansteckungszahlen gering zu halten, nachdem **andere** Karneval gefeiert und im Skiurlaub waren. **Wir** bleiben zu Hause, während **andere** in Möbelhäusern ohne Mundschutz wieder shoppen gehen oder bei Sonnenschein in Gruppen im Park liegen. (23.04.2020, 12:30:01)

In 5. dient die Kritik am Verhalten anderer als Vorwurf mangelnder Solidarität. Während das Personalpronomen *Wir* mit #CoronaEltern steht, wird keine konkrete Zielgruppe adressiert. Stattdessen ist die Rede von „anderen“. Dies wird aber nicht konkretisiert, sodass zwar eine Unterscheidung von *wir* und *sie* stattfindet, letztere allerdings vage und nicht eindeutig identifizierbar sind, was für die Gegenüberstellung von *us* vs. *them* typisch ist (siehe Wodak 2008 für ein Beispiel aus diskriminierenden Diskursen). Die „anderen“ werden implizit durch ihr Handeln identifiziert („shoppen gehen“, „im Park liegen“), was zusätzlich die referenzmäßige Entwicklung von *Corona-Eltern* stützt: Corona-Eltern sind solidarisch mit anderen, indem sie zu Hause bleiben und ihren Beitrag in der Pandemie leisten. Ihnen gegenüber verhalten sich die Politik und/oder Mitmenschen aber wenig solidarisch.

In Kontrast zum Muster *wir #CoronaEltern* findet sich *wir + Eltern* 59-mal im Teilkorpus #CoronaEltern. Diese Verteilung suggeriert, dass die Distanzierung nicht nur zwischen den Corona-Eltern und den restlichen Twitter-Nutzer*innen stattfindet. Corona-Eltern scheinen sich auch von anderen Eltern abzugrenzen, die nicht aktiv an der Hashtag-Kampagne beteiligt sind. Im #CoronaEltern-Teilkorpus konstituieren sich #CoronaEltern in Abgrenzung zu anderen: Sie schließen mögliche Referent*innen aus, binden jedoch die Sprechenden an eine größere Community, die sich zwar nicht primär im Kontrast zu ihren Gegner*innen definiert, jedoch wiederholt als Community bezeichnet.

8 Positionierungspraktik IV: Erzählen in der ersten Person, insbesondere in #CoronaEltern

Das Motto „Das Private ist politisch“ umfasst die im Rahmen der „neuen“ Frauenbewegung der 1970er Jahre entwickelten Idee (Kahler 2005) dass Entscheidungen, die privat erscheinen, eigentlich Teil eines umfassenden Herrschaftssystems sind – und daher politisch:

6. **Das Private ist Politisch:** Familien dürfen nicht länger alleine gelassen werden, Politik muss sich dringend darum kümmern! Ein finanz. Ausgleich (Elterngeld, doppeltes Kindergeld o.ä.) oder Rentenpunkte wären wenigstens eine kleine Wertschätzung ihrer Leistung! #CoronaEltern (04.05.2020, 23:12:14)

Indem 6. „Das Private ist politisch“ intertextuell explizit aufnimmt, gliedert sich dieser Tweet in einen größeren Diskurs ein und verdeutlicht, inwiefern die individuellen Erfahrungen nicht nur als private Narrative konzeptualisiert werden dürfen, sondern sich als Teil einer politisch motivierten Bewegung verstehen.¹⁹ Diese Haltung erinnert an die von Gnau-Franké und Wyss (2022: 215) erarbeitete Kategorie „von Erfahrungen mit den im Protest thematisierten gesellschaftlichen Missständen berichten“. In diesem Muster ist das Erzählen privater Ereignisse ein zentrales Motiv. Als „spezifische Form der Vertextung“ (Weidacher 2018: 310) basieren Erzählungen auf der Auswahl bestimmter Ereignisse bzw. Erlebnisse, ordnen sie temporal (in der Regel chronologisch), und ordnen sie damit in eine „kognitiv konstituierende spezifisch narrative Struktur“ (Weidacher 2018: 311). Im Folgenden zeigen wir, wie die Anhäufung persönlicher Erfahrungen nach bestimmten Mustern erfolgt und der Ausdruck von Subjektivität zum Hashtag-Aktivismus beiträgt.

8.1. Das Erzählen von Alltagserfahrungen: Anekdoten mit Fokus auf den Eltern

Ein wiederkehrendes Mikrogenre, das wir als *anekdotische Erzählung* bezeichnen, fällt besonders auf: Es handelt sich um Anekdoten in der ersten Person Singular mit Fokus auf den Eltern, die Tagebucheinträgen ähneln. Dieses Mikrogenre tritt insbesondere im

¹⁹ Auffällig ist jedoch, dass das Adjektiv *politisch* nur 24-mal im Teilkorpus #CoronaEltern auftaucht und nur 3-mal im Teilkorpus #CoronaElternRechnen-Ab. Das Nomen *Politik* wird im Gegensatz dazu häufig als Kollektivreferenz benutzt (z.B. *Wann begreift die Politik, dass...*).

Teilkorpus #CoronaEltern in Erscheinung und kann als kleine Erzählungen im Sinne von *small stories* (Bamberg/Georgakopoulou 2008) verstanden werden, die innerhalb eines einzelnen Tweets (280 Zeichen) erfolgen. Dabei zeigen sie, dass „identity work through small stories in terms of a model of positioning“ (Bamberg/Georgakopoulou 2008: 380) stattfindet: Die eigene Perspektive in den Vordergrund rücken zu lassen, erlaubt die Twitter-Nutzer*innen, sich als Betroffene (und nicht nur als Unterstützende oder Beobachtende) zu positionieren. Der direkte Erfahrungsbezug fungiert als implizite Argumentationsstrategie im Sinne eines unmöglichen Widerspruchs: Die eigene Erfahrung kann nicht in Frage gestellt werden, da sie keinen allgemeinen Gültigkeitsanspruch erhebt.

Unsere Analysen der Hashtag-Kampagne rund um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb suggerieren jedoch, dass der persönliche Bezug mit sprachlichen Mitteln korreliert, die ein Hinweis auf allgemeinere Maßnahmen im Sinne eines Hashtag-Aktivismus sind:

7. **Ich** bleche jetzt, um meinen Jüngsten zu homeschoolen. Und **ich** bleibe komplett ausgelaugt. **Ich** würde gerne meine Stunden kürzen, damit **ich** nicht durchdrehe. Aber wir sind auf meinem Gehalt angewiesen. Wo bleiben Lösungen **für uns**? #coronaeltern (20.04.2020, 19:00:57)

7. ist typisch für Tweets, die mit einer Forderung in Form einer (rhetorischen) Frage enden und die Ich-Perspektive in den Vordergrund rücken. Im Korpus kommen psychische Zustände und persönliche Erfahrungen nur in Zusammenhang mit der Ich-Form vor, nicht mit *Wir* oder dem generischen *Du*.

Außerdem weisen solche Tweets eine sequentielle Struktur auf, die typisch für Erzählungen ist: Die Verwendung des Konnektors *und* (statt zum Beispiel *dadurch* oder *deswegen*) beleuchtet die Auseinanderreihung bzw. Aufzählung von Ereignissen, ohne dass unbedingt ein kausaler Zusammenhang hergestellt wird. In diesen Erzählungen liegt der Akzent nicht auf der Reproduzierbarkeit oder Allgemeingültigkeit der Erfahrung. Vielmehr geht es um Einblicke in Alltagsstücke, die über den Hashtag als Marker für Zugehörigkeit als Mosaikteil einer sozialen Bewegung zu verstehen sind. Solche persönlichen Anekdoten, die auch in der traditionellen, politischen Kommunikation auftauchen (siehe Truan 2019: 330), spielen im Vergleich zur generischen Referenz eine wichtige Rolle, indem sie zur „a sense of intimacy, authenticity, and vividness“ (Truan 2021: 577) beitragen. In der Politik liegt nämlich der Bezug auf die Geschichten „einfacher Menschen“ an der Schnittstelle zwischen „underspecifi-

cation and exemplification“ (Truan 2021: 578): Einerseits ist die persönliche Erfahrung *per se* nicht verifizierbar und daher auch nicht widersprechbar, andererseits erreicht sie durch die Erschaffung von Authentizität und Nähe potenziell eine größere Audienz, die sich in dem Tweet erkennt.

Die Ähnlichkeit der vielfältigen Erfahrungen wird daher nur durch ihre Anhäufung in Form von Tweets (bzw. Erzählungen) sichtbar. Aufschlussreich dabei ist, dass die politischen Forderungen indirekt durch das Schreiben einer gemeinsamen Geschichte verbalisiert werden. Nur selten werden jedoch identifizierende Merkmale eingeführt, die die Autor*innen der entsprechenden Tweets von der Masse abheben. Vielmehr wird der Eindruck einer solidarischen Gruppe von Leidensgenoss*innen vermittelt, bei der die Gemeinschaft im Vordergrund steht, nicht die individuelle Situation der einzelnen Nutzer*innen.

Trotz – oder gerade aufgrund – des persönlichen Tons können solche Expressiva als indirekte Sprechakte aufgefasst werden. Parallelen zu anderen Hashtag-Kampagnen wie der #MeToo Bewegung sind erkennbar. Im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb wird der Hashtag #MeToo mit direktem Bezug zur Bewegung in drei verschiedenen Tweets viermal verwendet. Im Teilkorpus #CoronaEltern hingegen kommt der Hashtag #MeToo nur zweimal vor und zwar in zwei Retweets (fast) ohne Text, die viele unterschiedliche Hashtags enthalten. Im Diskurs um #CoronaEltern geht es auch um „empowerment through empathy“ (Rodino-Colocino 2018: 96). Indem in den Erzählungen die subjektiven Erlebnisse im Mittelpunkt stehen und nicht die Beschwerden, fordern sie auf den ersten Blick nur Aufmerksamkeit, erlauben jedoch durch einen Perspektivwechsel Empathie: „Transformative empathy‘ promotes listening rather than distancing or looking at speakers as ‚others.‘“ (Rodino-Colocino 2018: 97).

Der emotionale Ton in diesen Tweets dient also einerseits dem anekdotischen Erzählen der individuellen Notlage des*der postenden Nutzer*in. Andererseits hat die Verwendung des Hashtags #CoronaEltern auch eine generalisierende Wirkung, sodass das Individuelle stellvertretend für viele Beteiligte wirkt.

8.2. Das Erzählen von K-Anekdoten als Sensibilisierungsstrategie: Fokus auf den Kindern

Neben anekdotischem Erzählen mit Fokus auf den Eltern finden wir „K-Anekdoten“, in denen die Kinder in den Mittelpunkt rücken:

8. #CoronaEltern aktuell: **K4** übt Märchen lesen, meine Frau hackt ihre Tastatur kaputt und ich versuche zu telefonieren.

K1 K2 K3 kommen jeder alle 10 min mit Fragen. Ja, wir sind mit 2x #HomeOffice privilegiert. Ja, es es ist zum Durchdrehen. Ja, jedes Leben ist es wert. (21.04.2020, 10:00:54)

Hier steht der eigene Nachwuchs im Mittelpunkt der Tweets. Die Distanzierung wird allerdings noch weiter auf die Spitze getrieben, indem die Kinder ihrer Geburtsfolge entsprechend mit K abgekürzt und nummeriert werden. Dadurch werden die Protagonist*innen der Tweets anonymisiert, die Privatsphäre der Kinder und Eltern wird gewahrt und Letztere grenzen sich noch stärker von ihren Sprösslingen ab. Die Referenz auf die eigenen Kinder als K1, K2, etc. ist allerdings kein exklusives Merkmal für unsere Korpora, sondern auf Twitter geläufig. Wichtig bei 8. ist – wie schon immer – allerdings nicht nur die Anspielung auf die Kinder, sondern auch die fingierte Dialogizität durch den Responsiv-Gebrauch und die dreifache Anapher *Ja*, wodurch bestimmte Diskurspositionen implizit aufgerufen werden, zu denen sich der Tweet positioniert.

Die ironische, anekdotale Darstellung der Geschehnisse lenkt den Fokus implizit auf die kritisierten Missstände:

9. Was **die Tochter** heute nicht so wirklich kapiert hat: dividieren. Was **die Tochter** heute gelernt hat: Pancakes machen. # 🍳 #homeschooling #coronaeltern #coronakrise #pancakes #ichwerdirre
https://www.instagram.com/p/B_zwsN3q8gG/?igshid=1j0i04jqmaoie ... (05.05.2020, 16:00:54)

Auffällig ist dabei die Verwendung der dritten Person in Verbindung mit Determinativpronomina (*die Tochter*). Die so vermittelte vermeintliche Distanz macht den anekdotischen Charakter dieses Mikrogenres aus. Obwohl diese Berichte humoristisch sind, liegt genau darin die unterschwellige Kritik: Häufig handelt es sich um Beschreibungen, die auf ironische Weise die Probleme aufzeigen, die aus der Doppelbelastung der Betroffenen resultieren.

9 Positionierungspraktik V: Sichtbarmachen durch Typisierung, insbesondere in #CoronaEltern

Schließlich sind Typisierungsstrategien ein gängiges Muster, um die Missstände sichtbar zu machen und an Allgemeingültigkeit zu gewinnen. Zwei Muster treten insbesondere auf. Das erste besteht aus *als*-Appositionen wie in 10.:

10. **Jetzt** sitze **ich** schon wieder mit meinen Kids hier und betreibe seit Stunden **als Lehrer** #Homeschooling2020, statt mich im #HomeOffice um mein eigenes Unternehmen zu kümmern. Offenbar baden **wir** #CoronaEltern aus, was unsere Bildungspolitik seit Jahren geflissentlich verkackt! (24.04.2020, 11:51:56)

Typisch für die Hashtag-Kampagne ist die Kritik an der pandemiebedingten Doppelbelastung durch Homeoffice und -schooling. Diese wird in 10. aber nicht mithilfe eines Direktivs geäußert, stattdessen schildert die Person die aktuelle Situation, so dass der Appell an die Politik nur indirekt ausgedrückt wird. Der Aufruf zum politischen Protest wird durch individuelle Erfahrungen geäußert, die nur in Summe als politische Forderung gelten können. In diesem Zusammenhang fungiert die *als*-Apposition als Mittel der Typisierung: *Ich* und *Lehrer* sind nämlich „nicht referenzidentisch“, sondern es werden dem Ich „Eigenschaften attribuiert, die dem Referenzobjekt des Beziehungswortes zukommen, aber gerade nicht als mit diesem identisch ausgedrückt werden“ (Hentschel/Weydt 1994: 363). Dadurch wird die persönliche Lage des Ichs übertragen und verallgemeinert, um auf die Gesamtklasse, auf die das Nomen *Lehrer* referiert, Bezug zu nehmen. Im zweiten Teil des Tweets wird dieser Eindruck bestätigt: Die Kritik richtet sich hier nicht gegen eine*n stellvertretende*n Politiker*in, sondern gegen die Bildungspolitik im Allgemeinen. Dabei dient die anfängliche Schilderung der individuellen Situation als Überleitung.

Das zweite sprachliche Muster, #CoronaEltern (sein) heißt/bedeutet (auch) XY, tritt 54-mal im Teilkorpus zutage:

11. #CoronaEltern sein heißt täglich scheitern. Niemals etwas in Ruhe fertig machen, einen Gedanken zuende denken können, immer überfordert sein und ständig geht etwas kaputt oder daneben. Es interessiert auch irgendwie keinen, oder? (18.05.2020, 19:55:24)

Da das Muster den Hashtag #CoronaEltern syntaktisch integriert, ist es logischerweise nur im Teilkorpus #CoronaEltern vertreten. Auch das allgemeinere Muster XY heißt (z.B. *das heißt, es heißt, #Homeoffice heißt, etc.*) ist prototypisch mit Tweets mit dem Hashtag #CoronaEltern (und nicht #CoronaElternRechnenAb) zu finden. In 11. gibt ein*e Nutzer*in Einblicke in seinen*ihrer Alltag durch Entpersonalisierung, jedoch erfolgt diese in unterschiedlichen Abstufungen. In der Mehrheit der Tweets #CoronaEltern (sein) heißt/bedeutet (auch) XY werden keine Pronomina eingesetzt, sondern infinite

Strukturen (z.B. *täglich scheitern*) oder Nominalisierungen, die das Geschehen statt der Handelnden oder Beteiligten in den Vordergrund rücken. Beinahe die Hälfte der Tweets (26 von 54) folgt dieser unpersönlichen Struktur, während in zehn Tweets das Pronomen *man*, in sieben das generische *Du*, nur in fünf das *Ich* und in zwei das *Wir* eingesetzt werden. Die mehrheitliche Verwendung verallgemeinernder Formen zeigt, dass individuelle Erfahrungen nicht als Einzelfälle behandelt werden, sondern sich als repräsentativ für eine größere Bewegung profilieren.

Sprachlichen Formen der Entpersonalisierung dienen der Sichtbarmachung eines schwierigen Alltags vor dem Hintergrund der Kritik an den Corona-Eltern:

12. **#coronaeltern sein heißt** sich als 'Heulmutti' beschimpfen zu lassen wenn man auf Misstände aufmerksam macht und mit Sätzen ala 'Meine Mutter hat es ja damals auch geschafft' bomadiert zu werden (20.04.2020, 21:45:36)

Solche Tweets kommentieren die Aufklärungsarbeit, die in der Hashtag-Kampagne geleistet wird, sowie die Reaktionen darauf metadiskursiv. Der wiederkehrende Erklärungsbedarf zeugt von den Missverständnissen, die um die Hashtag-Kampagne herrschten.

Das Muster *#CoronaEltern (sein) heißt/bedeutet (auch) XY* umfasst also das Sichtbarmachen der kollektiven Strategie von *#CoronaEltern*: Die Darstellung persönlicher Schwierigkeiten in einem subjektiven Modus macht ähnliche Erfahrungen über soziale Medien sichtbar und verbreitet sie weiter.

10 Schlusswort

Unser Beitrag stellt eine qualitative Analyse der Hashtags *#CoronaEltern* und *#CoronaElternRechnenAb* vor. Obwohl beide Hashtags zunächst ähnlich scheinen, wurde bei genauer Betrachtung klar, dass *#CoronaElternRechnenAb* und *#CoronaEltern* zwar unter dem gemeinsamen Ziel „Eltern in der Corona-Krise sichtbar machen“ gefasst werden können, dafür aber unterschiedliche Strategien verwendet werden. So werden einerseits mithilfe von *#CoronaEltern* die Beteiligten, andererseits mit *#CoronaElternRechnenAb* Außenstehende adressiert und auf die Belange der Corona-Eltern aufmerksam gemacht. Die Vermutung liegt nahe, dass durch die unterschiedliche kommunikative Ausrichtung, die sich in den vorgestellten Positionierungspraktiken widerspiegelt, eine möglichst breite Zielgruppe erreicht werden soll mit dem Ziel, die Sichtbarkeit der

Hashtag-Kampagne zu erhöhen. So können die Beteiligten ihre Situation auch Außenstehenden vermitteln und sie ggf. dazu bewegen, sich mit der Gruppe zu solidarisieren.

Die unterschiedliche kommunikative Ausrichtung setzt sich in den weiteren Positionierungspraktiken fort. So referieren beide Hashtags zwar auf die Beteiligten als Protagonist*innen der Hashtag-Kampagne, allerdings tun sie dies auf unterschiedliche Weise: Während #CoronaEltern mithilfe des Pronomens der ersten Person Plural *Wir* die Beteiligten in den Mittelpunkt rückt, geschieht dies bei #CoronaElternRechnenAb mithilfe des Pronomens der zweiten Person Plural *Ihr*. Die häufigere Verwendung des *Wir* im Teilkorpus #CoronaEltern legt zudem nahe, dass der Hashtag auch verwendet wird, um ein Kollektiv zu konstituieren und den Zusammenhalt der „leichten“ Community (Blommaert/Varis 2015) der Beteiligten zu verstärken.

Auffällig ist außerdem, dass das Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb aktiver Hashtag-Aktivismus betreibt, wobei in #CoronaEltern die Forderungen an die Politik nicht direkt gestellt, sondern indirekt über Erzählungen alltäglicher persönlicher Erfahrungen insinuiert werden. Insofern vermittelt das Teilkorpus #CoronaEltern das Bild einer solidarischen und empathischen Community, in der das Ich vor dem Hintergrund des Wir seinen Platz findet. Nutzer*innen verwenden beide Hashtags, um sich als Community zu konstituieren und diese als Rückhalt und Mittel der Sichtbarmachung zu nutzen. Zu den zentralen Positionierungspraktiken der Hashtag-Kampagne gehört also auch das Sprechen über die eigene Lage in der Ich-Form, ohne explizit auf andere ähnliche Situationen oder gar strukturelle Probleme hinzuweisen. So bildet sich die Kraft der Hashtag-Kampagne als Form des Hashtag-Aktivismus vorwiegend über die Anhäufung individueller Erfahrungen, ohne jedoch Brisanz einzubüßen: Gerade das persönliche Betroffensein macht die vielfältigen Erzählungen legitim, relevant, und wirksam.

Vielmehr als direkte politische Forderungen ist die Sichtbarmachung privater Herausforderungen in der öffentlichen Sphäre das, was den Hashtags #CoronaElternRechnenAb und insbesondere #CoronaEltern und eine politische Dimension verleiht. Die Kritik und das gesellschaftspolitische Anliegen der Beteiligten werden allerdings durch den Fokus auf eigene Erfahrungen und die Identifikation mit der Community ein Stück weit ironisiert und verschleiert. Dadurch kommt es zu einer engen Verstrickung von Privatem und Politischem und die politische Forderung wird in der digitalen Öffentlichkeit einem breiten Publikum auf Twitter präsentiert.

Vor diesem Hintergrund zeigt unsere Untersuchung, dass #CoronaEltern nicht nur Eltern in Zeiten von Corona sind:

1. #CoronaElternRechnenAb Dürfte ich mir kurz die Frage erlauben, was Coronaeltern sind? Was waren #CoronaEltern vor #Corona? Warum sind sie jetzt was anderes? (12.05.2020, 14:57:50)

Vor Corona waren #CoronaEltern sicher schon Eltern. Während Corona sind jedoch nicht alle Eltern #CoronaEltern. #CoronaEltern sind nur diejenigen, die sich als solche verstehen, weil sie sich mit ihren Tweets zum Teil einer sich entwickelnden, teilweise missverstandenen Community machen. Durch eine ausdifferenzierte und persönliche Berichterstattung in maximal 280 Zeichen positionieren sie sich im gesellschaftlichen Diskurs und konstituieren eine leichte Community, die auf die Situation der Beteiligten aufmerksam machen und für ihre Belange sensibilisieren soll. Dabei zeugen sie trotz empörter Reaktionen und (teilweise absichtlicher?) Missverständnisse von der wiederkehrenden Macht der Community in Umbruchzeiten.

Literatur

- Alkemeyer, Thomas/Buschmann, Nikolaus Buschmann/Michaeler, Matthias (2015): Kritik der Praxis: Plädoyer für eine subjektivierungstheoretische Erweiterung der Praxistheorien. In: Alkemeyer, Thomas/Schürmann, Volker Schürmann/Volbers, Jörg (Hg.): *Praxis denken: Konzepte und Kritik*. Wiesbaden: Springer, 25–50.
URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-08744-9_2.
- Bamberg, Michael/Georgakopoulou, Alexandra (2008): Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. In: *Text & Talk* 28 (3), 377–396.
URL: <https://doi.org/10.1515/TEXT.2008.018>.
- Bhattacharyya, Rituparna (2018): # Metoo Movement: An Awareness Campaign. In: *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 3 (4), 1–12.
URL: <https://ssrn.com/abstract=3175260>.
- Bos, Birte, Sonja Kleinke, Sandra Mollin & Nuria Hernández (Hg.) (2018): *The Discursive Construction of Identities On- and Offline*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Cislaru, Georgeta (2015): Emotions in tweets: From instantaneity to preconstruction. In: *Social Science Information* 54 (4), 455–469.
URL: <https://doi.org/10.1177/0539018415597793>.
- Dang-Anh, Mark (2019): *Protest twittern. Eine medienlinguistische Untersuchung von Straßenprotesten*. Bielefeld: transcript.

- URL: <https://doi.org/10.1515/9783839448366>.
- Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (2022): Zugänge und Perspektiven linguistischer Protestforschung. In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.): *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*. Berlin/Boston: de Gruyter, 1–23.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110759082-001>.
- Fábián, Annamária (2020): Verblose Sätze und kommunikative Praktiken in Sozialen Medien am Beispiel der #MeToo-Bewegung. In: Daux-Combaudon, Anne-Laure/Larrory-Wunder, Anne (Hg.): *Kurze Formen in der Sprache | Formes brèves de la langue. Syntaktische, semantische und textuelle Aspekte | aspects syntaxiques, sémantiques et textuels*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 213–225.
- Fielitz, Maik & Daniel Staemmler (2020): Hashtags, Tweets, Protest? Varianten des digitalen Aktivismus. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 33 (2), 425–441.
URL: <https://doi.org/10.1515/fjsb-2020-0037>.
- Gnau-Franké, Birte C./Wyss, Eva L. (2022): „Dich krieg ich auch noch.“ Online-Proteste und Protestbeiträge in sozialen Medien am Beispiel von #Aufschrei und #MeToo. In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.): *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*. Berlin/Boston: de Gruyter, 195–228.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110759082-008>.
- Halliday, M. A. K./Matthiessen, Christian M.I.M. (2004): *An Introduction to Functional Grammar*. 2. Auflage. London: Hodder Arnold.
URL: <https://doi.org/10.4324/9780203783771>.
- Hentschel, Elke/Weydt, Harald (1994): *Handbuch der deutschen Grammatik*. 2. Auflage. Berlin/Boston: de Gruyter.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110312973>.
- Hill, Mary Lynne Gasaway (2018): *The Language of Protest: Acts of Performance, Identity, and Legitimacy*. Cham: Springer.
URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77419-0>.
- Íñigo-Mora, Isabel (2004): On the use of the personal pronoun we in communities. In: *Journal of Language and Politics* 3 (1). 27–52.
URL: <https://doi.org/10.1075/jlp.3.1.05ini>.
- Joyce, Mary (Hg.) (2010): *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. International Debate Education Association.
- Kahlert, Heike (2005): „Das Private ist politisch!“ Die Entgrenzung des Politischen im Kontext von Anthony Giddens’ Strukturierungstheorie. In: Harders, Cilja/Kahlert, Heike/Schindler, Delia (Hg.): *Forschungsfeld Politik: Geschlechtskategoriale Einführung in die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Politik und Geschlecht), 147–173.
URL: https://doi.org/10.1007/978-3-322-80977-3_8.

- Kämper, Heidrun (2012): *Aspekte des Demokratiediskurses der späten 1960er Jahre. Konstellationen, Kontexte, Konzepte*. Berlin: Mouton de Gruyter (Studia Linguistica Germanica 107).
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110263435>.
- Linke, Angelika/Scharloth, Joachim (Hg.) (2008): *Der Zürcher Sommer 1968. Zwischen Krawall, Utopie und Bürgersinn*. Zürich: NZZ Libro.
- Lucius-Hoene, Gabriele/Deppermann, Arnulf (2004): Narrative Identität und Positionierung. In: *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* (5). 166–183.
URL: <http://www.gespraechsforschung-online.de/fileadmin/dateien/heft2004/ga-lucius.pdf>.
- Markewitz, Friedrich (2022): „Protest“ von Rechts? Strategien neu-rechter bzw. rechtspopulistischer Akteure zur Aneignung diskursiver Positionen des Widerstands im sogenannten ‚Dritten Reich‘. In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/ Wyss, Eva L. (Hg.): *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*. Berlin/Boston: de Gruyter, 117–146.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110759082-005>.
- Martín Rojo, Luisa (2014): Taking over the Square: The role of linguistic practices in contesting urban spaces. In: *Journal of Language and Politics* 13 (4), 623–652
URL: <https://doi.org/10.1075/jlp.13.4.03mar>.
- Martín Rojo, Luisa (Hg.) (2016): *Occupy: The spatial dynamics of discourse in global protest movements*. Amsterdam: John Benjamins.
URL: <https://doi.org/10.1075/bct.83>.
- Marwick, Alice E./boyd, danah (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: *New Media & Society* 13 (1). 114–133.
URL: <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- Mell, Ruth (2017): (Gegen-)Öffentlichkeit als politikritisches Konzept im Protestdiskurs 1968 und in Diskursen des 21. Jahrhunderts. In: Kämper, Heidrun/Wengeler, Martin (Hg.): *Protest – Parteienschelte – Politikverdrossenheit: Politikkritik in der Demokratie*. Bremen: Hempen (Sprache – Politik – Gesellschaft 20), 25–40.
- Michel, Sascha/Pappert, Steffen (2022): Multimodale Protestpraktiken analog und digital: Zur kritischen Aneignung von Wahlplakaten vor Ort und im Netz. In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.): *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*. Berlin/Boston: de Gruyter, 167–194.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110759082-007>.
- Pavlidou, Theodossia-Soula (2014): Constructing collectivity with ‘we’: An introduction. In: Pavlidou, Theodossia-Soula (Hg.): *Con-*

- structing Collectivity. 'We' across languages and contexts.* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1–22.
- Rodino-Colocino, Michelle (2018): Me too, #MeToo: countering cruelty with empathy. In: *Communication and Critical/Cultural Studies* 15 (1). 96–100.
URL: <https://doi.org/10.1080/14791420.2018.1435083>.
- Sacks, Harvey (1995): *Lectures on Conversation, Volumes I and II.* Hrsg. v. Gail Jefferson. Oxford: Blackwell.
- Scharloth, Joachim (2019): Stadt als Protestraum. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 47 (2). 337–354.
URL: <https://doi.org/10.1515/zgl-2019-0015>.
- Schuster, Britt-Marie (2022): Widersprechen als diskursive Praktik. Illustriert an der Widerstandskommunikation gegen den Nationalsozialismus (1933–1945). In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.): *Protest, Protestieren, Protestkommunikation.* Berlin/Boston: Mouton de Gruyter, 93–116.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110759082-004>.
- Scott, Kate (2015): The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. In: *Journal of Pragmatics* 81, 8–20.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>.
- Spitzmüller, Jürgen/Flubacher, Mi-Cha/Bendl, Christian (2017): Soziale Positionierung: Praxis und Praktik. In: *Wiener Linguistische Gazette* 81, 1–18. URL: https://wlg.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_wlg/812017/spitzmueller-flubacher-bendl-einf.pdf.
- Spitzmüller, Jürgen/Bendl, Christian (2022): Veränderung durch Stabilität. Konturen einer Protest(meta)pragmatik. In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.), *Protest, Protestieren, Protestkommunikation.* Berlin/Boston: de Gruyter, 27–60.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110759082>.
- Stefanowitsch, Anatol (2020): Der Shitstorm im Medium Twitter. Eine Fallstudie. In: Marx, Konstanze/Lobin, Henning/Schmidt, Axel (Hg.): *Deutsch in sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig.* Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 185–214.
URL: <https://doi.org/10.1515/9783110679885-010>.
- Truan, Naomi (2019): Talking about, for, and to the People: Populism and Representation in Parliamentary Debates on Europe. In: *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik* 67 (3), 307–337.
URL: <https://doi.org/10.1515/zaa-2019-0025>.
- Truan, Naomi (2021): Narratives of dialogue in parliamentary discourse: Constructing the ethos of the receptive politician. In: *Journal of Language and Politics* 20 (4), 563–583.
URL: <https://doi.org/10.1075/jlp.20018.tru>.

- Truan, Naomi (2021): *The Politics of Person Reference. Third-Person Forms in English, German, and French*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins (Pragmatics & Beyond New Series 320).
URL: <https://doi.org/10.1075/pbns.320>.
- Wagner, Carolin (2017): Forderungen nach Partizipation – Die Proteste gegen „Stuttgart 21“. In: Kämper, Heidrun/Wengeler, Martin Wengeler (Hg.): *Protest – Parteienscheit – Politikverdrossenheit: Politikkritik in der Demokratie*. Bremen: Hempen (Sprache – Politik – Gesellschaft 20), 173–188.
- Warnke, Ingo (2016): Tahrir is not a square. Wie meta-urbane Protestkommunikate städtische Territorien des Widerspruchs strukturieren. In: *Zeitschrift für Semiotik* 38 (1–2), 65–86.
- Weidacher, Georg (2018): Erzählen als Element politischer Kommunikation in Sozialen Medien. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 48 (2), 309–330.
URL: <https://doi.org/10.1007/s41244-018-0094-6>.
- Wikström, Peter (2014): #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. In: *SKY Journal of Linguistics* 27, 127–152.
- Wodak, Ruth (2008): ‘Us’ and ‘Them’: Inclusion and Exclusion – Discrimination via Discourse. In: Delanty, Gerard/Wodak, Ruth/Jones, Paul (Hg.): *Identity, Belonging and Migration*. Oxford: Oxford University Press, 54–77.
- Yang, Guobin (2016): Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. In: *Media and Communication* 4 (4), 13–17.
URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>.
- Zappavigna, Michele (2011): Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. In: *New Media & Society* 13 (5), 788–806.
URL: <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>.
- Zappavigna, Michele (2015): Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. In: *Social Semiotics* 25 (3), 274–291.
URL: <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>.
- Zappavigna, Michele/Martin, J.R. (2018): #Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media. In: *Discourse, Context & Media* 22, 4–12.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.08.001>.