

Wer ist #MeToo?

Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-)feministischer Protests auf Twitter

Franziska Martini

*Feministischer Aktivismus auf digitalen Plattformen geht einher mit Chancen ebenso wie mit neuen Gefahren – vom Vernetzungspotenzial und der Organisation feministischer Öffentlichkeiten auf der einen Seite, zu neuen Formen des Hasses gegen Aktivist*innen und des Ausschlusses bestimmter Personengruppen auf der anderen Seite. Mithilfe von Netzwerk- und Inhaltsanalysen untersucht diese Studie den deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter und geht der Frage nach, welche Akteure hier einflussreich und sichtbar waren und Twitter als Plattform für sich nutzen konnten. Es wird gezeigt, dass neben privaten Nutzer*innen vor allem traditionelle Massenmedien auf Twitter eine zentrale Rolle spielen. Gleichzeitig lässt sich innerhalb des #MeToo-Protests ein dichtes Netzwerk antifeministischer und rassistischer Stimmen finden, die strategisch für eigene Anliegen mobilisieren wollen. Daraus kann geschlossen werden, dass sich auch auf Twitter hierarchische Strukturen und qualitative Unterschiede der Vernetzung herausbilden, welche Barrieren für die öffentliche Artikulation feministischer Anliegen darstellen.*

Schlüsselworte: digitaler Protest, Feminismus, soziale Netzwerkanalyse, konnektives Handeln, Twitter

1. Einleitung

Vier Jahre nachdem mit #aufschrei eine breite Debatte über Sexismus in Deutschland ausgelöst wurde, entstand mit #MeToo im Jahr 2017 zunächst ein digitaler Protest und schließlich innerhalb kurzer Zeit ein Schlagwort, unter dem weltweit Sexismus, sexualisierte Belästigung und Gewalt gegen Frauen* thematisiert wurden und immer noch werden. Die MeToo-Bewegung wurde bereits 2006 von der schwarzen U.S.-amerikanischen Aktivistin Tarana Burke ins Leben gerufen, um afro-amerikanischen Frauen* Unterstützung zu bieten, die sexualisierte Gewalt erfahren haben. Es war allerdings ein Tweet Alyssa Milanos, der #MeToo zu jener großen Prominenz verhalf (Garcia, 2017). Die Schauspielerin hatte im Zuge der immer länger werdenden Reihe von Anschuldigungen gegen den U.S.-Filmproduzenten Harvey Weinstein auf Twitter dazu aufgefordert, „Me Too“ zu teilen, wenn man ebenfalls Erfahrungen mit sexualisierter Belästigung gemacht habe – und Tausende folgten dem Aufruf. Laut Ifö-Umfrage bewerteten es 2018 74 Prozent der Frauen und 66 Prozent der Männer in Deutschland als positiv, dass sexuelle Belästigung zum Thema öffentlicher Debatten geworden ist, und immerhin gut ein Drittel fand, dass sexuelle Belästigung ein ernsthaftes Problem sei (Wößmann et al., 2018). Dieses Ergebnis sollte dennoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich gleichzeitig ein Aufschwung von Antifeminismus und Mobilisierung gegen Feminist*innen und Geschlechterthemen beobachten lässt (Lang & Peters, 2018) – gerade in digitalen Netzwerken und sozialen Medien wie Twitter. Dabei ist über die Nutzer*innen von Twitter im deutschsprachigen Raum relativ wenig bekannt, denn die Mikroblogging-Plattform gibt kaum Einblicke in die erhobenen Daten. Laut Reuters Institute Digital News Report nutzten im Jahr 2019 gerade einmal 12 Prozent der Onlineer über 18 Jahren in Deutschland und 11 Prozent in Österreich Twitter (Hölig & Hasebrink, 2019). Noch schwerer lassen sich zudem verlässliche Aussagen über die demographische Struktur der Nutzer*innen machen, auch wenn allgemein davon ausgegangen wird, dass Twitter ein „Elite-Medium“ ist, also insbesondere von Jour-

nalist*innen, Politiker*innen, politischen Aktivist*innen und Personen des öffentlichen Lebens genutzt wird (Hölig, 2018).

Diese Studie untersucht, welche Akteure (Personen, Institutionen und Organisationen) im deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter sichtbar und einflussreich waren, welche Rolle antifeministische Positionen darin spielten und wie die Vernetzungsmöglichkeiten Twitters von verschiedenen Akteurstypen genutzt wurden. Dazu wurde der gesamte Protest über einen Zeitraum von mehr als drei Monaten in seiner Netzwerkstruktur untersucht und es wurden Inhaltsanalysen der Aussagen bestimmter Akteure durchgeführt.

Bei der Aufmerksamkeit, die #MeToo im öffentlichen Diskurs zuteilwurde, verwundert es nicht, dass der Protest bereits vielfach auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung aufgegriffen wurde. Unter dem Begriff „Hashtag-Aktivismus“ wird #MeToo sowohl einge-reiht in zahlreiche Twitter-Kampagnen der letzten Jahre gegen Misogynie und sexualisierte Gewalt (Portwood-Stacer & Berridge, 2014) als auch in ein breites Repertoire digitaler feministischer Aktivismustypen allgemein, deren Ausmaß, Potenzial und Limitationen momentan erforscht werden. Bisherige, überwiegend qualitative Studien weisen darauf hin, dass sich feministische Aktivist*innen online zwischen Gegensätzlichkeiten bewegen – zwischen *Empowerment* und *Vulnerabilität* zugleich, wie es Fotopoulou (2017) beschreibt. Diese Erkenntnisse nicht nur theoretisch, sondern auch methodisch um eine Netzwerk-Perspektive zu ergänzen, trägt zu einem umfassenderen Verständnis dieser Ambivalenzen bei. Digitaler feministischer (Hashtag-)Aktivismus ist ein globales Phänomen, und gerade #MeToo ist ein Beispiel dafür, dass Kampagnen und Ereignisse beinahe unmittelbar eine globale Reichweite erzielen können. Dennoch ist es trotz zunehmender Transnationalisierung von Feminismus sinnvoll, so Scharff et al. (2016), Entwicklungen durch die lokale oder nationale „Linse“ zu untersuchen, denn internationale feministische Anliegen würden vor dem lokalen Kontext reformuliert.

2. Forschungsstand

2.1 Feministischer Hashtag-Aktivismus

Hashtag-Aktivismus wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht nur als eine Form des digitalen Protests verstanden, ihm wird – je nach Perspektive – eine konstituierende Funktion für Öffentlichkeiten, Gemeinschaften oder Bewegungen zugeschrieben (Myles, 2019). Maireder und Schlögl (2014) untersuchten anhand des Hashtags #aufschrei, wie sich innerhalb weniger Stunden eine „ad hoc“-Öffentlichkeit (vgl. Bruns & Burgess, 2012) auf Twitter formieren kann und sich diese durch die Integration und Verlinkung externer Quellen weiterentwickeln lässt. Ein zentrales Argument für das positive Potenzial digitaler Plattformen für feministische Anliegen ist, dass es die gemeinsame Verwendung eines Hashtags wie #MeToo ermöglicht, persönliche Ungleichheitserfahrungen als strukturelles Problem zu greifen (Baer, 2016; Drücke & Zobl, 2016). Wie Gallagher et al. (2019) in einem Mehr-Methoden-Design zeigen konnten, führte häufiger Kontakt mit #MeToo-Tweets, in denen Twitter-Nutzer*innen eigene Erfahrungen mit sexualisierter Gewalt öffentlich machten, nicht nur dazu, dass andere Nutzer*innen ebenfalls ihre Erfahrungen teilten. Mit höherer Anzahl potenziell gesehener Inhalte stieg bei diesen auch die Bereitschaft, die eigenen Erfahrungen ausführlicher zu beschreiben. Die Autor*innen folgern daher, dass Netzwerk-Effekte dazu beitragen können, soziale Stigmata – mit welchen Erfahrungen mit sexualisierter Gewalt behaftet sind – zu reduzieren. Laut Mendes et al. (2019) werden Hashtag-Kampagnen, die auf sexualisierte Gewalt aufmerksam machen, von den Beteiligten als überwiegend positiv und wertvoll wahrgenommen, sowohl für die Verarbeitung persönlicher Erfahrungen als auch für die dadurch gegebene Möglichkeit, Bewusstsein für strukturelle Probleme zu schaffen und

sozialen Wandel voranzutreiben. Vielen fiel es auf Twitter leichter, über erfahrene Gewalt zu berichten, als in Offline-Umgebungen. Die Autorinnen sehen im Hashtag-Aktivismus einen Einstiegspunkt, sich mit feministischer Politik und anderen progressiven Initiativen auseinanderzusetzen (2019: 144).

Kritische Stimmen weisen jedoch darauf hin, dass sich neoliberale Tendenzen im gegenwärtigen Feminismus auch in digitalen Protestformen manifestieren können – befeuert durch öffentliche Diskurse, die junge Frauen als eigenverantwortliche und unabhängige Subjekte repräsentieren und damit strukturelle Ungleichheiten individualisieren und entpolitisieren (Scharff et al., 2016; vgl. auch Fotopoulou, 2017; Klaus & Lünenborg, 2013). Es stelle sich zudem die Frage, so Scharff et al. (2016), welche Formen des Ausschlusses (von Sichtbarkeit und Zugang) möglicherweise durch digitalen Aktivismus (re-)produziert werden. Tatsächlich zeigen empirische Befunde einen „digital activism gap“ zugunsten der Mittel- und Oberschicht, welche über größere zeitliche und organisatorische Ressourcen sowie bessere Zugangsmöglichkeiten verfügen als die Arbeiterklasse (Schrade, 2018). Einer zu einseitig auf das Potenzial zu Teilhabe und Einflussnahme fokussierenden Perspektive steht auch entgegen, dass es wohl die Beteiligung zahlreicher Hollywood-Berühmtheiten an #MeToo war, die ausschlaggebend für die hohe und langandauernde Aufmerksamkeit war, welche die Massenmedien auf #MeToo gerichtet haben (Villa, 2018). Zudem scheint es für die erfolgreiche Mobilisierung für feministische Themen sowie das Aufrechterhalten der Diskurse notwendig, dass auch traditionelle Massenmedien diese beispielsweise aus Twitter aufgreifen und in die hegemoniale Öffentlichkeit bringen (Gsenger & Thiele, 2014). Drücke und Klaus (2014) halten fest, dass die so erzielte Sichtbarkeit jedoch ambivalent sei, da sie zu Verkürzungen, Stereotypisierungen und der Fokussierung auf einzelne (prominente) Stimmen führe, welche wiederum die strukturelle Dimension sozialer Ungleichheiten unterminiere.

2.2 *Misogyne Netzwerke und antifeministische Mobilisierung online*

Zwar gibt es Befragungen, die darauf hindeuten, dass für Beteiligte die positiven Aspekte überwiegen und sie Plattformen wie Twitter als sichere Orte für feministische Gegenöffentlichkeiten wahrnehmen (Sills et al., 2016; Mendes et al., 2019); die meisten Studien weisen jedoch darauf hin, dass die Plattformen zugleich auch für antifeministische Mobilisierung und zum Teil massive Angriffe auf Aktivist*innen genutzt werden (Drücke & Klaus, 2014; Ganz & Meßmer, 2017; Illgner, 2018). Boyle und Rathnayake (2019) untersuchten die #HimToo-Kampagne in den USA, die als Reaktion auf #MeToo die Gefahren falscher Anschuldigungen gegen Männer propagierte. Sie bekam Aufwind im Zuge der Berufung des Richters Brett Kavanaugh an den Obersten Gerichtshof der USA. Dieser war nach seiner Nominierung für das Amt mehrerer sexueller Übergriffe beschuldigt worden, die anschließenden Untersuchungen und schließlich seine Verurteilung lösten im Herbst 2018 breite Kontroversen aus. Auch wenn die #HimToo-Kampagne im Vergleich zu #MeToo weniger erfolgreich war, so bestätigen die Autorinnen doch das große Potenzial misogynen Mobilisierung.

Für den deutschsprachigen Raum zeigen Untersuchungen der „120 Dezibel“-Kampagne, wie rechtsradikale Aktivist*innen feministische Mobilisierung für ihre eigenen rassistischen Ziele instrumentalisieren können (Sorce, 2018; Drücke & Klaus, 2019). Dabei sind in Deutschland Angebot und Nachfrage rechter alternativer Nachrichtenseiten, die sich selbst als Korrektiv zu einem wahrgenommenen medialen und politischen „Mainstream“ verstehen und auch auf Twitter aktiv sind, relativ hoch (Heft et al., 2020). Drücke und Klaus (2014) weisen auf antifeministische und maskulinistische Tweets in der #aufschrei-Debatte hin, die sich nicht nur unter Hashtags von Gegenkampagnen sammelten, sondern auch unter #aufschrei selbst finden ließen. Zudem, so argumentieren die Autorinnen, sind diese Gruppen zwar oft sehr klein, betreiben jedoch eine intensive Netzwerkbildung. Banet-Weiser (2018) versteht die

Popularität von (Online-)Misogynie auch als *Reaktion* auf die zunehmende Popularität von Feminismus. Mit Blick auf langfristige Entwicklungen schließt sie, dass es mittlerweile und nicht zuletzt aufgrund digitaler Medien durchaus einen populären Feminismus gibt, dieser aber deshalb sichtbar ist, weil er eben keine tiefgreifenden Ungleichheitsstrukturen herausfordert, sondern neoliberale Prinzipien übernimmt.

3. Theoretischer Zugang

Unabhängig davon, ob die Chancen oder die Risiken digitaler Technologien für feministisches Handeln in den Vordergrund gestellt werden, steht fest, dass sie politische Handlungsräume verändern und dass *neue Räume der Vernetzung* und *neue Bewegungsformen* entstanden sind (Freudenschuss, 2014; Dahlberg, 2011; Bennett & Segerberg, 2012).

(1) boyd (2011) beschreibt *Netzwerköffentlichkeiten* als Räume, die durch vernetzte Technologien entstanden sind. Zentral ist für boyd, dass die Architektur und die Angebotsstruktur der digitalen Umgebung beeinflusst, wie Menschen mit ihr in Beziehung treten und darin partizipieren. Dabei impliziert die Auseinandersetzung mit den *Affordanzen* keinen Technikdeterminismus, sondern versteht Umgebungen/Plattformen als „materially constraining and enabling“ (Bucher & Helmond, 2018). Die Nutzung kann sich also durchaus vielfältig gestalten. Auf sozialen Plattformen bilden sich neue Formate politischer Kommunikation heraus, die sich in ihrer Logik von der Logik traditioneller Massenmedien unterscheiden, wenngleich beide miteinander verflochten sind (Klinger & Svensson, 2015). Kommunikation in Netzwerköffentlichkeiten ist wechselseitiger und mehrstufiger, da sich die Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation erweitert haben (Neuberger, 2014). Soziale Medien fungieren dabei als „Intermediäre“ zwischen privaten und gesellschaftlichen Akteuren (Pfetsch et al., 2018), indem sie es Akteuren der Zivilgesellschaft ermöglichen, öffentliche Debatten zu beeinflussen. Im hybriden Mediensystem (Chadwick, 2017) nutzen traditionelle und „alternative“ Medien, politische und wirtschaftliche Akteure genauso wie zivilgesellschaftliche Organisationen soziale Netzwerke. Zwar haben damit „alte“ Gatekeeper an Bedeutung eingebüßt, Kapidzic et al. (2019) zeigen allerdings, dass traditionelle Massenmedien auch in Diskursen auf Twitter eine zentrale Rolle im Informationsfluss einnehmen, da sie am häufigsten verlinkt und per Retweet geteilt werden.

(2) Insbesondere in der Forschung zu sozialen Bewegungen wird diskutiert, inwiefern digitale Medien bei der Organisation von Protest ältere Medien „nur“ ersetzen, oder ob digitale Technologien nicht vielmehr das Potenzial haben, Formen der politischen Mobilisierung und soziale Bewegungen grundlegend zu verändern. Letzteres aufgreifend untersuchen Bennett und Segerberg (2012) gegenwärtige soziale Bewegungen und stellen der – in früherer Forschung dominanten – Logik des kollektiven Handelns (*collective action*) die Logik des konnektiven Handelns (*connective action*) gegenüber. Digitalen Medien wird in dieser Logik die zentrale, nämlich das Handeln überhaupt ermöglichende und organisierende Funktion zugeschrieben. Den untersuchten Bewegungen ist gemein, dass sie sich wesentlich aus personalisierten Inhalten speisen, die die Beteiligten über soziale Netzwerke teilen, was die Formulierung einer – vormals für die Mobilisierung notwendigen – kollektiven Identität ablöst. Eine der Hauptfolgen dieser neuen Logik ist nach Theocharis (2018), dass ein neuer Typus Protestierender entstehe, der sich gelegentlich für politische Handlungen mobilisieren lasse, jedoch ohne dabei notwendigerweise fest an eine Organisation gebunden zu sein oder sich einer politischen/ideologischen Gruppierung zugehörig zu fühlen. Diese Entwicklung fällt für Bennett und Segerberg (2012) zusammen mit den weitreichenden Veränderungen in westlichen Demokratien hin zu struktureller Fragmentierung und Individualisierung sowie zur Auflösung von Gruppenzugehörigkeiten und Mitgliedschaften: „These individualized orien-

tations result in engagement with politics as an expression of personal hopes, lifestyles, and grievances.” (Bennett & Segerberg, 2012: 743).

Sexualisierte Gewalt gegen Frauen* als Ergebnis struktureller Geschlechter-Ungleichheit lässt sich bereits seit den 1970er Jahren zu den Kernthemen feministischen Engagements zählen (Loney-Howes, 2019). Dass es nun möglich ist, dass sich Protest in sozialen Medien konnektiv und losgelöst von feministischen Aktivist*innen-Kollektiven und Organisationen, also individualisiert und ohne ideologisch feste Bindung der Beteiligten formiert, kann die breite Mobilisierung für #MeToo als feministisches Thema erklären. #MeToo sowie in und durch soziale Medien entstandene Proteste allgemein als Netzwerke zu verstehen, sollte dennoch nicht zu dem Kurzschluss führen, es handele sich hier um grundsätzlich egalitäre Zusammenschlüsse. Aus den Netzwerkwissenschaften kommt die Erkenntnis, dass soziale Netzwerke in der Regel endlastige Verteilungen aufweisen, also sich aus einer geringen Anzahl sehr stark vernetzter und einer sehr großen Anzahl deutlich weniger vernetzter Knoten zusammensetzen (Barabási, 2016). Das zeigen auch Studien, die darauf hinweisen, dass Nutzeraktivitäten in sozialen Netzwerken keineswegs gleichmäßig verteilt sind, sondern dass häufig relativ wenige, hyperaktive Nutzer*innen für einen Großteil der Inhalte verantwortlich sind (Papakyriakopoulos et al., 2020). Darüber hinaus plädieren González-Bailón und Wang (2016) dafür, die Netzwerk-Konzeption sozialer Bewegungen nicht nur theoretisch, sondern auch analytisch zu fundieren, um nicht zu übersehen, dass sich unterschiedliche Netzwerke oft stark in ihren Eigenschaften und Funktionalitäten voneinander unterscheiden. Ebenso weisen sie darauf hin, dass es Grund zur Annahme gibt, dass sich auch in Bewegungen ohne formale Organisation Leitungsstrukturen herausbilden. Barberá et al. (2015) zeigen, dass Protestnetzwerke oft einen Kern und eine Peripherie aufweisen. Sie stellen fest, dass die Peripherie – Twitter-Accounts, die sich nur sporadisch am Protest beteiligen – häufig gerade durch ihre Masse erheblich zur Weiterverbreitung von Informationen beiträgt.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit #MeToo (und Gegenkampagnen), zeigt sich, dass zwar Twitter – als Ursprungsort und als durch die dort gegebene Vernetzungsstruktur den Protest wesentlich ermöglichendes Medium – eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Dennoch liegen, insbesondere für den deutschsprachigen Raum, überraschenderweise kaum empirische Untersuchungen zu Akteuren, Inhalten und – vor allem – der Struktur des #MeToo-Protests *auf Twitter selbst* vor. Befragungen geben zwar wertvolle Einblicke in die Arbeit, Motivation und Erfahrung Beteiligter an digitalem feministischen Aktivismus, lassen aber kaum Aussagen über Sichtbarkeiten innerhalb des Protests auf Twitter und die tatsächliche Nutzung der Vernetzungsmöglichkeiten zu. Des Weiteren ist bisher unklar, wer den Diskurs aufrechterhalten hat und in welchem Ausmaß antifeministische und/oder regressive Stimmen bereits beteiligt waren, bevor diese mit der „120-Dezibel“-Kampagne strategisch mobilisiert wurden und sich unter einem Stichwort sammeln konnten. Die Fragen, die mit dieser Studie beantwortet werden sollen, lauten dementsprechend:

FF1: Welche Akteure waren im deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter sichtbar und einflussreich? Wie groß ist die antifeministische Mobilisierung innerhalb des #MeToo-Protests?

FF2: Welche Struktur charakterisiert den deutschsprachigen #MeToo-Protest auf Twitter in Bezug auf:

- a) die Nutzung der Möglichkeit zur Vernetzung durch die Beteiligten?*
- b) einen Protest-Kern und eine -Peripherie?*

4. Daten und methodische Umsetzung

Die Datenerhebung erfolgte im Juli 2019 über Crimson Hexagon (CH)¹, ein Social Media Monitoring-Unternehmen, das in Zusammenarbeit mit Twitter Archivdaten der Plattform zur Verfügung stellt. Es wurden alle deutschsprachigen Tweets, Retweets und Replies zwischen dem 16.10.2017 und dem 29.01.2018 erhoben, die den Suchbegriff #metoo enthalten ($N=102.869$). Der Analysezeitraum wurde von dem ersten deutschsprachigen Tweet (Alyssa Milano hatte den initialen Tweet am Abend des 15. Oktober 2017 veröffentlicht) bis einen Tag vor dem Start der „120 Dezibel“-Kampagne gesetzt. Dieser längere Zeitraum erscheint insofern sinnvoll, als dass die Verwendung des Hashtags in den Wochen nach dem ersten Höhepunkt immer wieder erneut anstieg und abfiel, das Thema also über mehrere Wochen auch auf Twitter von Nutzer*innen aufrechterhalten wurde (vgl. Abb. 1). In den Archivdaten von CH sind keine Inhalte von Twitter-Accounts enthalten, die von Nutzer*innen selbst gelöscht wurden. Dies gilt jedoch nicht für von Twitter gesperrte oder gelöschte Accounts, diese Inhalte sind vollständig enthalten. Die über CH abgerufenen Daten enthalten neben Tweet-Inhalten, Datum der Veröffentlichung und Account-Namen diverse Metadaten, u. a. auch Angaben zur Anzahl der Follower eines Accounts.

Im ersten Schritt wurden die Daten zu einem Netzwerk aggregiert, in dem Accounts die Knoten ($N=31.918$) und die Retweet-, Reply- und Mention-Interaktionen zwischen den Accounts die Kanten ($N=84.341$; gerichtet, ohne parallele Kanten) abbilden. Dafür wurden aus den Tweet-Inhalten alle @-Beziehungen (Retweets, Replies, Mentions) zu anderen Accounts extrahiert. Für die vorliegende Studie erschien es sinnvoll, alle diese Interaktionen einzubeziehen, auch wenn sie je unterschiedliche Funktionen erfüllen, da letztlich alle Formen von Aktivität und Interaktion zum Protest sowie zur Sichtbarkeit des Hashtags und einzelner Accounts beitragen.²

Die Datenbereinigung und Analyse erfolgte in Python 3.7, insbesondere mit der NetworkX Library (Hagberg et al., 2008). Die Visualisierung erfolgte mit dem Open Source-Programm *Gephi* (Bastian et al., 2009). In einem solchen Netzwerk lassen sich eine Reihe von Zentralitätsmaßen für jeden Account berechnen, u. a. (1) In-Degree, (2) Out-Degree, (3) Eigenvektor- und (4) Betweenness-Zentralität. In diesem Fall zeigt der In-Degree an, wie oft ein Account selbst zum Ziel von Interaktionen wurde, z. B. indem er geretweetet wurde; der Out-Degree beschreibt, wie viele Interaktionen von einem Account im Netzwerk ausgehen, d. h. wie häufig andere Accounts von diesem geretweetet oder als @mention adressiert wurden (nicht gleichzusetzen mit der Anzahl an Tweets, die ein Account veröffentlichte).³ In der Berechnung der Eigenvektor-Zentralität wird neben dem In-Degree eines Knotens zudem die Wichtigkeit der direkten Nachbarn (gemessen an deren In-Degree) berücksichtigt. Accounts, die zwar häufig adressiert werden, dies aber überwiegend von Accounts ausgeht, die selbst

1 Seit 2020 umbenannt in Brand Watch: <https://www.brandwatch.com>.

2 Nach boyd et al. (2010) wird die Retweet-Funktion u. a. verwendet, um die Reichweite von Tweets zu vergrößern, sie an ein neues Publikum weiterzuverbreiten, um öffentlich jemandem zuzustimmen oder zu widersprechen, aber auch um eine Unterhaltung zu starten. Mentions und Replies werden hingegen verwendet, um die Aufmerksamkeit einer bestimmten Person auf sich zu ziehen. Der Übergang zwischen Mentions und Replies ist fließend, letztere zielen jedoch stärker noch darauf ab, eine (öffentliche) Unterhaltung mit einer anderen Person zu beginnen (Bruns & Stieglitz, 2014).

3 In- und Out-Degree wurden für das gerichtete Netzwerk *mit* parallelen Kanten berechnet, d. h. der Degree gibt nicht die Anzahl der Accounts an, mit denen interagiert wurde, sondern die Anzahl der Interaktionen selbst. Dies ist insofern sinnvoll, als dass auf diese Weise sichtbar wird, welche Accounts über einen längeren Zeitraum sehr aktiv waren. Die Anzahl der Nachbarn der Accounts wurde hingegen bei der Berechnung von Eigenvektor- und Betweenness-Zentralität und bei der *k-core*-Dekomposition berücksichtigt.

wenig adressiert werden, weisen einen niedrigeren Eigenvektor auf. Die Betweenness-Zentralität ist schließlich ein Maß dafür, wie stark ein Knoten *zwischen* anderen Knoten liegt und somit eine Brückenfunktion und eine wichtige Rolle im Informationsfluss einnimmt. Sie ist definiert über die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit, dass ein Knoten auf dem *kürzesten Weg* zwischen zwei zufällig gewählten Knoten im Netzwerk liegt (Zweig, 2016).

Des Weiteren ist es möglich, mittels *k-core*-Dekompositions-Technik (Batagelj & Zaveršnik, 2003) den Kern und die Peripherie eines Netzwerks zu identifizieren. Dabei werden rekurrend die Knoten mit den wenigsten Verbindungen ausgeschlossen, sodass der Kern des Netzwerks schließlich aus jenen Accounts besteht, die mit vielen anderen Accounts interagieren, *die sich ihrerseits ebenfalls im Kern befinden*. Anders als bei der Berechnung der Zentralitätsmaße zielt dieses Verfahren also darauf ab, jene zusammenhängende *Gruppe* von Accounts zu identifizieren, welche die in sich dichteste Vernetzung innerhalb des Netzwerks aufweist. Accounts des Kerns können zugleich hohe Werte für Zentralitätsmaße aufweisen, müssen dies aber nicht, da es für die genannten Maße nicht entscheidend ist, wie stark ein Account in eine lokal zusammenhängende Gruppe eingebunden ist. Entsprechend werden bei der *k-core*-Dekomposition Accounts dann den peripheren Schichten des Netzwerks zugeteilt, wenn sie nur wenige Interaktionen generell aufweisen, aber auch, wenn sie mit vielen Accounts interagieren, diese aber nicht oder nur schwach miteinander in Beziehung stehen. Das #MeToo-Netzwerk lässt sich so in 19 Schichten zerlegen mit 16.498 Accounts in der äußersten Peripherie und 207 Accounts im Kern.

Im zweiten Untersuchungsschritt wurden alle Accounts des Kerns, ein Zufallssample der peripheren Accounts sowie jeweils die einhundert Accounts mit den höchsten In-Degree-, Out-Degree-, Eigenvektor- und Betweenness-Werten mittels quantitativer Inhaltsanalyse Akteurstypen zugeordnet ($N=692$).⁴ Wie Kapidžić et al. (2019) zeigen, lassen sich Twitter-Accounts sinnvoll nach den drei Typen *Nachrichtenmedien*, *Öffentliche Akteure* aus Politik und Wirtschaft sowie *Private Akteure* unterscheiden. Für die vorliegende Studie wurde diese recht breite Typologisierung weiter ausdifferenziert, so dass schließlich folgende Akteurstypen erhoben wurden: Medien: Journalist*innen, traditionelle Massenmedien, „alternative“ Medien; Politik: Politiker*innen, Parteien, politische Institutionen; zivilgesellschaftliche Organisationen, Wirtschaftsunternehmen, „Celebrities“, private Akteure und Andere (z. B. Spam-Accounts). Die Klassifizierung erfolgte auf Twitter anhand von Account-Namen, -Bild, Selbstbeschreibung und dort enthaltenem Link.

Um ein differenzierteres Bild des Kerns des Netzwerks zu bekommen, da dieser eine zentrale Struktur im #MeToo-Protest darstellt und (wie ich weiter unten zeigen werde) überwiegend aus privaten Accounts besteht, wurden im letzten Schritt schließlich dessen Tweets und Retweets in einem qualitativ-quantitativen Verfahren inhaltlich ausgewertet. Anhand eines kleineren Zufallssamples ($N=200$) wurden von zwei Personen unabhängig voneinander induktiv Kategorien gebildet, die wiederkehrende Narrative im Kern beschreibend zusammenfassen. Anschließend erfolgte die Datenerhebung anhand dieser Kategorien für ein größeres Zufallssample von 10 Prozent ($N=968$).⁵

5. Ergebnisse

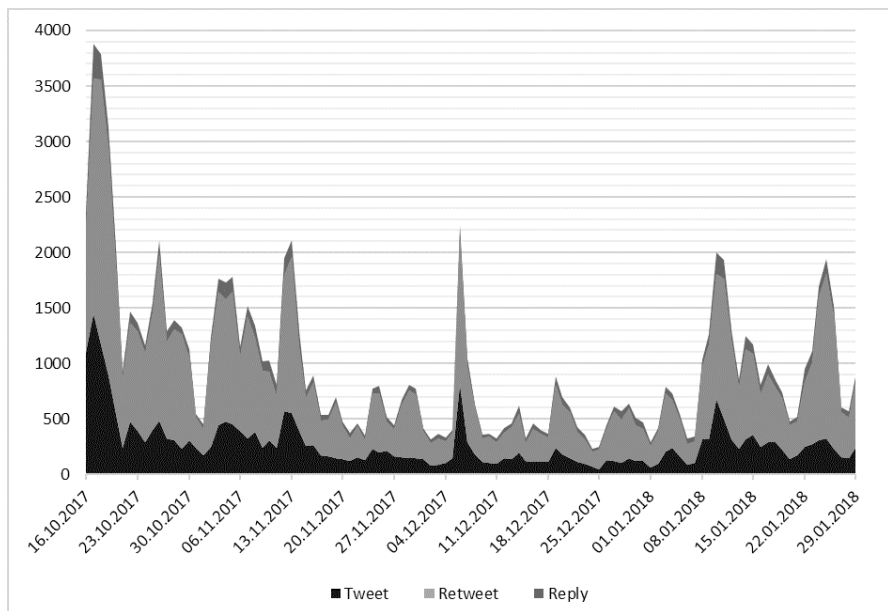
In den ersten drei Tagen von #MeToo wurden jeweils die meisten Tweets, Retweets und Replies veröffentlicht: insgesamt 10.029, von 5.935 verschiedenen Accounts. Insgesamt fällt auf, dass sich die Aktivitäten zu #MeToo im deutschsprachigen Raum sehr in Grenzen halten – laut internationaler Medienberichterstattung hatten „zehntausende Frauen“ innerhalb kürzester

4 Zwei Codierer*innen, Interraterreliabilität: Krippendorffs Alpha = 0.92 (8 % Sample).

5 Zwei Codierer*innen, Interraterreliabilität: Krippendorffs Alpha = 0.74 (8 % Sample).

Zeit unter #MeToo über eigene Erfahrungen berichtet (Codrea-Rado, 2017), in den deutschsprachigen Daten finden sich nur knapp sechstausend Nutzer*innen während der ersten drei Tage.⁶ Gleichzeitig wird sichtbar, dass die Debatte auch noch Wochen später und damit weit über einen einzelnen Aufmerksamkeitsmoment hinaus immer wieder kleine Höhepunkte erzielte, worin sie sich von anderen Hashtag-Trends zu unterscheiden scheint (Bruns & Burgess, 2012). Über den gesamten Zeitraum von dreieinhalb Monaten veröffentlichten 33.028 verschiedene Twitter-Nutzer*innen Inhalte zu #MeToo.

Abbildung 1: Anzahl der deutschsprachigen Tweets, Retweets und Replies mit #metoo vom 16.10.2017 bis 29.01.2018 ($N_{\text{gesamt}}=102.869$)



Das auf den Retweet-, Reply- und @Mention-Beziehungen aufbauende Netzwerk enthält schließlich 31.918 verschiedene Accounts, da nicht alle Nutzer*innen auch mit anderen interagierten. Der Großteil verwendete aber nicht nur den Hashtag, um zu #MeToo beizutragen, sondern trat über die weiteren Twitter-Funktionen mit anderen Nutzer*innen in Beziehung. Die größte zusammenhängende Komponente des Netzwerks umfasst schließlich 29.130 Accounts, die zweitgrößte Komponente nur noch 103 Accounts. Tatsächlich sind also die allermeisten Twitter-Nutzer*innen in diesem Netzwerk miteinander verbunden. Damit ist es sinnvoll zu untersuchen, welche Accounts darin zentrale Positionen einnehmen. Ein bekanntes Merkmal sozialer Netzwerke dieser Art ist das Vorhandensein sogenannter *Hubs* – Knoten, die eine extrem hohe Anzahl von Verbindungen aufweisen, während der Großteil der Knoten deutlich schwächer vernetzt ist (Barabási, 2016). Auch im #MeToo-Netzwerk finden wir eine solche endlastige Verteilung (*heavy tailed distribution*) der Grade.

6 Außerdem zum Vergleich: Maireder und Schlögl (2014) berichteten von gut 24.500 (Re-)Tweets während der ersten 24 Stunden von #aufschrei im Januar 2013.

5.1 Zentrale Akteure im #MeToo-Netzwerk

Die zentralsten Accounts, nämlich jeweils die einhundert Accounts mit den höchsten Werten für die Zentralitätsmaße In-Degree, Out-Degree, Eigenvektor und Betweenness, machen zusammen mit den Accounts des Kerns (vgl. 5.2) rund 35 Prozent der Interaktionen im Netzwerk aus, obwohl sie gerade einmal 1,1 Prozent aller Accounts darstellen.⁷ Im Einzelnen zeigt die Analyse, dass die Hälfte der einhundert Accounts, die extrem häufig von anderen Nutzer*innen adressiert werden (In-Degree), auf klassische Medien⁸ und auf einzelne Journalist*innen entfallen (vgl. Anhang). Etwa die Hälfte der Medien-Accounts dieser Kategorie tweetete bereits innerhalb der ersten drei Tage zum ersten Mal zu #MeToo. Hervorzuheben sind hier der Twitter-Account von *Zeit Online*, der nicht nur einen In-Degree von 1.897 aufweist, sondern auch selbst 80 (Re-)Tweets zu #MeToo im Untersuchungszeitraum veröffentlichte; sowie der Account des NDR-Satiremagazins *Extra 3*, der zwar nur drei Tweets zu #MeToo veröffentlichte, aber 1.428 Mal von anderen Nutzer*innen adressiert wurde. Ebenfalls unter den Top-In-Degree-Accounts sind die beiden feministischen Magazine *Edition F* und das *Emma Magazin*, welche vom ersten Tag an zu #MeToo twitterten. Tweets dieser Medien, die häufig eine Verlinkung auf Artikel ihrer Online-Präsenzen enthalten, wurden massenweise geteilt. Hinzukommt, dass die meisten der medialen Accounts ebenfalls die höchsten Eigenvektor-Werte aufweisen, d. h. nicht nur insgesamt von sehr vielen, sondern auch von vielen ihrerseits zentralen Accounts per Retweet geteilt oder als @mention erwähnt wurden. Außerdem entfällt gut ein Drittel der höchsten Betweenness-Werte auf Medien-Accounts, was darauf schließen lässt, dass die Medien im #MeToo-Protest als Brücken fungieren und ihre Tweets von einem breiten Publikum über verschiedene Cluster im Netzwerk hinweg rezipiert wurden. Unter diesen „Brücken“-Accounts sind auch die beiden Feministinnen Margarete Stokowski (u. a. Kolumnistin bei *Spiegel Online*) und Teresa Bücken (ehemalige Chefredakteurin von *Edition F*) sowie die Journalistinnen Laura Himmelreich, die 2013 mit ihrem Artikel im *Stern* maßgeblich zur #aufschrei-/Sexismus-Debatte beitrug, und Eva Horn, Redakteurin bei *Spiegel Online* (Ressort Social Media). Alle vier sind auch unter den höchsten Eigenvektor-Werten zu finden. Gleichzeitig wird sichtbar, dass mediale Accounts unter den Accounts mit den höchsten Out-Degree-Werten so gut wie nicht vorhanden sind, also von sich aus deutlich seltener mit anderen Accounts interagieren als sie selbst Ziel von Interaktionen werden. Es erscheint daher sinnvoll, diesen medialen Accounts eine „Broadcaster“-Funktion zuzuschreiben. Eine zentrale Position (hohe In-Degree- und Eigenvektor-Werte), aber keine Brücken-Funktion, nimmt außerdem der Account der Journalistin Birgit Kelle ein. Sie ist u. a. Vorsitzende von *Frau 2000plus e. V.*, einem Verein, der sich explizit gegen eine Politik der „Gender-Ideologie“ und für ein traditionelles Frauen- und Familienbild einsetzt.⁹

Die Analyse zeigt jedoch, dass es nicht nur Medien und Journalist*innen sind, die es zu so hohen In-Degree-Werten schaffen (können). Der Account, der mit 4.508 den mit Abstand höchsten In-Degree im #MeToo-Netzwerk aufweist, heißt @publicsexcrimes, welcher mit durchschnittlich 1.753 Followern im Untersuchungszeitraum 292 Tweets zu #MeToo veröf-

7 Die Gesamtzahl N=362 ergibt sich aus N=265 Accounts aus den vier Zentralitätskategorien, die sich z. T. überschneiden, und weiteren N=97 Accounts, die nur im Kern, aber in keiner anderen Kategorie vorhanden sind.

8 Im Einzelnen: Zeit Online, Süddeutsche Zeitung, Spiegel Online, TAZ, Time, Neues Deutschland, Welt, Der Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit, Tagesspiegel, Handelsblatt, Bild, Neue Zürcher Zeitung, Zeit Magazin, Junge Freiheit, Der Freitag sowie Extra 3, Tagesschau, Tagesthemen, Anne Will (Talkshow), Zapp Magazin, WDR, Deutschlandfunk Kultur, ZDF, ZDFheute, Deutsche Welle und Heute Show.

9 <https://frau2000plus.net>.

fentlichte und laut Selbstbeschreibung „Polizeimeldungen zu sexuellen Übergriffen im öffentlichen Raum“ auswertet. Diese Auswertung bezieht sich, wie der seit März 2019 unter der Selbstbeschreibung angeheftete Tweet offenbart, in erster Linie auf die „Nationalität/Herkunft der Tatverdächtigen“. Wie eigentlich für die Accounts der klassischen Medien üblich, interagierte @publicsexcrimes von sich aus nicht mit anderen Accounts, wurde aber dennoch massenhaft geteilt und erwähnt. Zudem gehört er zu den Accounts mit den höchsten Eigenvektor-Werten. Anders als die meisten Medien-Accounts weist er allerdings keinen besonders hohen Betweenness-Wert auf, was darauf hindeutet, dass er eher keine Brückenfunktion im Netzwerk einnimmt, sondern nur in bestimmten Clustern – dort aber umso stärker – geteilt wurde.

Unter den Accounts mit den höchsten In-Degree- und Eigenvektor-Werten finden sich auch einige Akteure aus der Politik, darunter die Accounts der SPD-Bundtagsfraktion, der AfD, André Poggenburgs (damals AfD), Björn Höckes (AfD), Katarina Barleys (SPD, damals Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Sawsan Cheblis (SPD), Jenna Behrends' (CDU), Terry Reintkes (MdB, Fraktion Die Grünen/EFA) sowie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Interessant ist, dass die meisten politischen Akteure selbst gar nicht oder nur vereinzelt zu #MeToo twitterten, dennoch aber häufig geteilt oder durch @mentions adressiert wurden, beispielsweise, weil sie sich in Interviews oder Talksendungen zu dem Thema äußerten. Insgesamt spielen politische Akteure mit maximal 9 Prozent aber eine untergeordnete Rolle in den zentralen Positionen.

Zivilgesellschaftliche Organisationen nehmen nur sehr vereinzelt einflussreiche Positionen im Netzwerk ein. Mit hohen Eigenvektor- und Betweenness-Werten gehören dazu *Pinkstinks*, eine „Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Homophobie“, und *Frauen*volksbegehren*, ein österreichischer Verein für Frauen*- und Gleichstellungspolitik.¹⁰ Entgegen der Erwartung, dass #MeToo auch in Deutschland größtenteils von Schauspieler*innen und Prominenten getragen wurde, zeigt die Netzwerkanalyse, dass diese auf Twitter nicht in zentralen Positionen in Erscheinung getreten sind. Einzig der Account des Schauspielers Hannes Jaenicke weist einen hohen Eigenvektorwert auf, was auf seine Teilnahme an der Talksendung *Maischberger* zum Thema „Sexuelle Nötigung, Lügen, Vorurteile – Männer unter Generalverdacht?“ im November 2017 zurückzuführen ist.

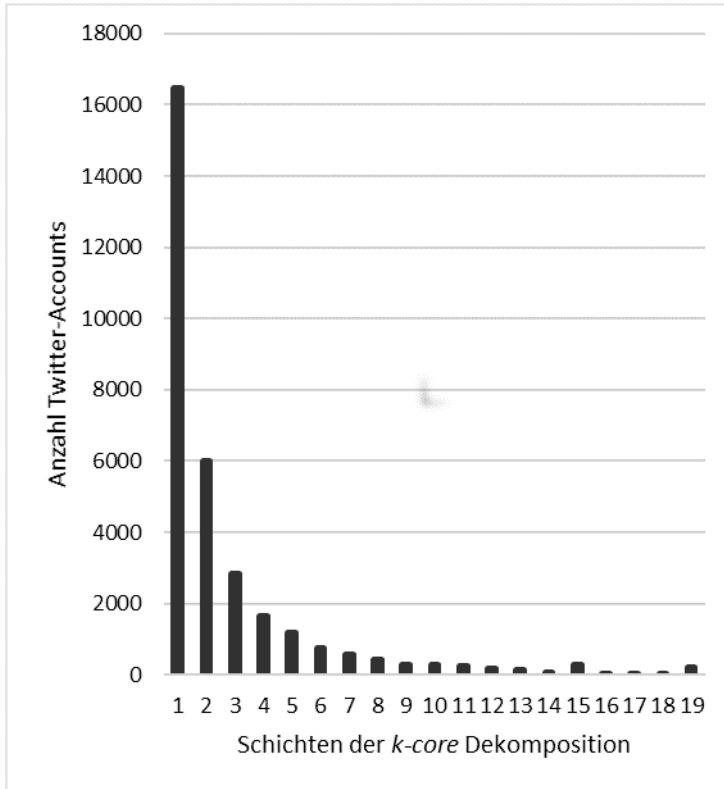
Die 100 Accounts mit höchstem Out-Degree sind für einen relativ großen Teil des gesamten Diskurses verantwortlich: Sie machen allein rund 12 Prozent aller ausgehenden Interaktionen im Netzwerk aus. Von diesen „Verstärker“-Accounts, die extrem aktiv sind und dabei andere Nutzer*innen adressieren, entfallen knapp 89 Prozent auf private Akteure. Aber auch in den anderen Zentralitätskategorien finden sich 34 bis 49 Prozent private Akteure. Dieses Ergebnis zeigt, dass durchaus auch private Akteure zentrale Positionen besetzen. Ein sehr hoher Anteil dieser Accounts findet sich außerdem im Kern und in der Peripherie des Netzwerks.

5.2 Kern und Peripherie des #MeToo-Netzwerks

Mittels *k-core*-Dekomposition wurde der Kern des #MeToo-Netzwerks identifiziert, welcher definiert ist als die in sich am stärksten vernetzte Gruppe von Accounts (Dichte $d=0.16$). Sie besteht aus 207 Accounts und setzt sich aus einer relativ hohen Anzahl privater Accounts (78,2 %) zusammen sowie einzelnen Accounts aus den Kategorien Medien und Politik. In der Peripherie sind die Akteurstypen ähnlich verteilt, auch hier überwiegen die privaten Accounts deutlich (vgl. Anhang).

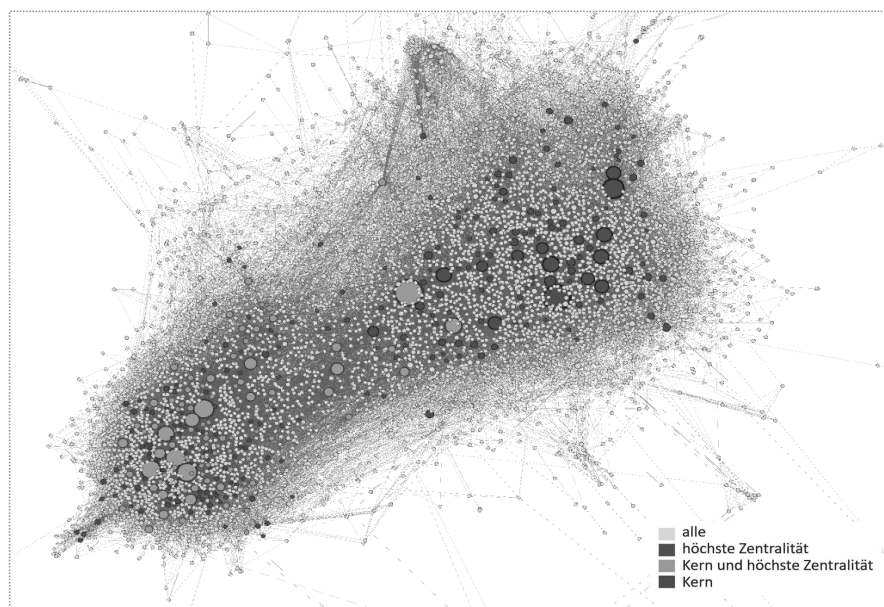
10 <https://pinkstinks.de/>, <https://frauenvolksbegehren.at>.

Abbildung 2: Verteilung der Twitter-Accounts des #MeToo-Netzwerks ($N=31.918$) über die 19 Schichten der k -core-Dekomposition



Eine Schwäche der k -core-Dekomposition ist es, dass sie keine verlässlichen Aussagen darüber ermöglicht, wie stark der Kern mit dem Rest des Netzwerks in Beziehung steht. Das bedeutet, dass es sich bei dem Kern sowohl um ein Subnetzwerk handeln kann, dessen Accounts sowohl miteinander sehr gut vernetzt sind als auch viele Interaktionen mit der Peripherie aufweisen, welche ihrerseits schwach miteinander vernetzt ist. Jedoch ist es auch möglich, dass der Kern zwar sehr viel stärker miteinander vernetzt ist als der Rest der Accounts im Netzwerk, aber nicht stark mit den restlichen, peripheren Accounts in Beziehung steht (vgl. Liu et al., 2015). Daher wurde das Netzwerk im letzten Schritt visualisiert. Der für die Visualisierung herangezogene ForceAtlas2-Algorithmus erlaubt die visuelle Interpretation von Community-Strukturen, d. h. dichte Stellen im Abbild repräsentieren die tatsächliche strukturelle Dichte im Netzwerk, u. a. da Knoten in Abhängigkeit ihrer Grade voneinander angezogen bzw. abgestoßen werden (Jacomy et al., 2014). Diese Visualisierung lässt auf eine polarisierte Struktur im #MeToo-Netzwerk schließen: mit dem Kern (und anderen Accounts) auf der einen, dem größeren, aber loser vernetzten Rest auf der anderen Seite (s. Abb. 3). Aufgrund der hohen Anzahl privater, und damit vor allem unbekannter Nutzer*innen im Kern lässt sich diese Struktur jedoch mittels Zuordnung der Accounts zu Akteurstypen allein nicht erklären, weshalb abschließend die Inhalte des Kerns untersucht wurden.

Abbildung 3: Visualisierung des #MeToo-Netzwerks
(nur Knoten mit Degree > 5 ($N = 5.743$); Knotengröße nach Degree)



Entgegen der Erwartung, dass sich der Kern des Netzwerks aus feministischen Aktivist*innen zusammensetzt, die für #MeToo mobilisieren, offenbart die Analyse seiner Inhalte genau das Gegenteil – was auch die Polarisierung im gesamten Netzwerk erklärt: Die qualitative Analyse eines kleineren Samples zeigt, dass die Accounts des Kerns unter #MeToo zu einem großen Teil sexistische, antifeministische und rassistische Positionen verbreiten. Es findet sich eine überschaubare Anzahl wiederkehrender Positionen und Argumente, die sich in vier übergreifende Narrative zusammenfassen lassen (anschließend näher erläutert). Die quantitative Analyse zeigt, dass sich diese Narrative in insgesamt 67,0 Prozent der Inhalte des Kerns finden lassen.¹¹ Das restliche Drittel der Inhalte folgt keinem Narrativ, sondern ist überwiegend neutral/informierend (20,5 %), wertet #MeToo ohne weitere Begründung ab (5,8 %) oder hat trotz Verwendung des Hashtags keinen Bezug zum Thema (5,0 %). In gerade einmal 1,7 Prozent der Inhalte gibt es einen positiven Bezug zu #MeToo. Es zeigt sich außerdem, dass Feministinnen und #MeToo-Unterstützerinnen wie beispielsweise Margarete Stokowski oder Teresa Bücker, die zwar insgesamt eine hohe Sichtbarkeit im Netzwerk haben, nicht Teil des Kerns sind. Dieses Ergebnis lässt schließen, dass sich die Gegenstimmen zu #MeToo gezielter und effektiver untereinander vernetzen als es #MeToo-Aktivist*innen tun.

(1) Ein *rassistisches* Narrativ lässt sich in 41,6 Prozent der Inhalte des Kerns finden: In diesen Tweets werden Migranten und „Ausländer“ als die wahren Täter sexualisierter Belästigung und Gewalt dargestellt. In diesem Zusammenhang wird oftmals der Vorwurf der Doppelmoral gegen #MeToo-Aktivist*innen und Unterstützer*innen erhoben, da diese mit zweierlei Standards werten würden: Während sie sich bei deutschen/weißen/westlichen Männern

11 Inhaltsanalyse eines 10 Prozent-Zufallssamples ($N=968$) der Tweets und Retweets mit Einfach-Zuordnung.

über Kleinigkeiten aufregten, würden sie die eigentliche Gefahr verschweigen. Damit werden auch die Probleme, die innerhalb des #MeToo-Protests angeklagt werden, in dieser Argumentation verharmlost und heruntergespielt.

„RT @[...] Völlig richtig, die #metoo-Kampagne ist zu einer reinen Farce verkommen. Nur noch peinlich und überflüssig. Als ob es keine wirklichen Probleme gibt, wie bspw. tägliche sexuelle Übergriffe durch sog. Flüchtlinge! #AfD #AfDwirkt [...]“ (14.01.2018).

Auffallend sind außerdem die zwei Twitter-Accounts @publicsexcrimes und @einzelfallinfos. Ähnlich wie @publicsexcrimes (siehe 5.1) „meldet“ der Account @einzelfallinfos (durchschnittlich 5.028 Follower im Untersuchungszeitraum) regelmäßige Straftaten, die „durch Flüchtlinge & (mutmaßliche) Migranten“ begangen werden. Die drei unter #MeToo veröffentlichten Tweets dieses Accounts – einer davon mit Link zu einer Google Maps-Karte, in der jene Straftaten fortlaufend verlinkt werden – wurden 364 Mal geteilt.

(2) Die zweite Kategorie wiederkehrender Narrative kann als *Umkehr von Schuld* zusammengefasst werden. 13,8 Prozent der Inhalte lassen sich hier einordnen. Diese Tweets stellen zum einen Männer als Opfer und Leidtragende der #MeToo-Proteste dar, indem beispielsweise Falschbeschuldigungen von Männern bezüglich sexueller Übergriffe thematisiert, die Kriminalisierung von Männern oder Männerfeindlichkeit durch #MeToo allgemein angeprangert werden. Zum anderen richtet sich ein Teil der Tweets explizit gegen Frauen, indem diesen vorgeworfen wird, sich selbst zu Opfern zu machen, wenn sie sich nicht „einfach“ gegen Belästigung wehren würden.

„Mir geht dieses ganze Opfergehebe von Frauen so auf den Keks. Ist es nicht Zeichen wahrer Emanzipation, genau das abzulegen? In dem Moment, in dem einem etwas nicht passt, den Mund aufzumachen und nicht erst, wenn man sich im medialen Fahrwasser befindet? #metoo“ (08.11.2017).

Ebenso lassen sich hier Aussagen einordnen, die Frauen vorwerfen, sie würden strategisch Sexismus provozieren bzw. ausnutzen, beispielsweise um ihre Karriere zu befördern. Sexismus und sexualisierte Gewalt als strukturelle Probleme werden hiermit vollkommen verleugnet, denn eine solche Argumentation impliziert, dass Frauen* eine Wahlfreiheit hätten und durch ihr Verhalten selbst die Schuld an diesen Problemen tragen.

„RT @[...] Millionärinnen, die sich nach oben geschlafen haben, erzählen männlichen Durchschnittsverdienern, dass sie als diese strukturell mitschuldig seien, weil sie als Männer von Machtstrukturen profitieren würden. #metoo #aufschrei“ (12.01.2018).

(3) Eine Verharmlosung von Sexismus und sexualisierter Belästigung – ohne rassistische Elemente – lässt sich in 8,6 Prozent der Tweets des Kerns finden. Die #MeToo-Proteste werden als übertrieben oder „hysterisch“ dargestellt, die sich an harmlosen Komplimenten und Flirts abarbeiten, welche noch dazu – so die Argumentation – schon Jahrzehnte zurückliegen. Die gesamte Diskussion, Unterstützer*innen oder einzelne Ereignisse werden ins Lächerliche gezogen und zum Gegenstand von Witzen.

„RT @[...] Wenn die Hysterie der #MeToo Diskussion wegen einer vor 15 Jahren voreilig aufs Knie gelegten Hand Karrieren beendet, dann ist Prostitution eine kostengünstigere Alternative. Und unromantischer als mit unterschriebener Konsensvereinbarung ist des Sex da sicher auch nicht. [...]“ (19.12.2017).

(4) Eine kleinere Anzahl (5,8 %) von Tweets bedient schließlich das Narrativ, Feminismus und die #MeToo-Kampagne folgten einer totalitären Ideologie, die anti-freiheitlich sei, Zensur ausüben wolle oder von Eliten aufgezwungen werde. Damit würden sie die gesamte freiheitlich-demokratische Gesellschaft gefährden. Solche Tweets nehmen zum Teil negativ Bezug auf die „Gender-Ideologie“, welche den Vorwurf der Unwissenschaftlichkeit beinhaltet.

„RT @[...] Endlich: Die FemNazis von #MeToo gehen jetzt auch gegen ‚sexistische Kunst‘ in Museen vor! Wie im Mittelalter, als man Penise von antiken Statuen abschlug. [...]“ (16.12.2017).

Es zeigt sich, dass es sich bei dem Kern um einen Zusammenschluss recht homogener Accounts handelt, die sich sehr strategisch miteinander zu vernetzen wissen, um gegen #MeToo zu mobilisieren. Auszunehmen sind die dem Kern zugerechneten Massenmedien, die hier nicht selbst mit den restlichen Accounts interagieren, sondern deren Inhalte aufgegriffen und – mit eigenen Wertungen versehen – weiterverbreitet werden.

Angesicht dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese Accounts auf den gesamten Diskurs haben. Ein Blick auf die durchschnittliche Anzahl an Followern des Kerns lässt darauf schließen, dass es sich keinesfalls um ein isoliertes Grüppchen handelt, das in der Masse von Nutzer*innen verschwindet: Auch ohne die Massenmedien haben die Accounts des Kerns durchschnittlich 3.725 Follower, für alle Accounts im Untersuchungszeitraum liegt die mittlere Anzahl bei nur 2.869 Followern.¹² Zudem ist diese kleine Gruppe immerhin für 10 Prozent aller Tweets, Retweets und Replies des deutschsprachigen #MeToo-Protests verantwortlich. Hinzu kommt, dass sich viele der Accounts des Kerns auch in anderen Zentralitätskategorien finden lassen: Mehr als die Hälfte der privaten Accounts mit den höchsten In-Degree-, Out-Degree-, Eigenvektor- und Betweenness-Werten sind gleichzeitig im Kern des Netzwerks zu finden. Wird davon ausgegangen, dass hohes „Engagement“ dieser Art auch ein Kriterium für die verbesserte Sichtbarkeit im algorithmisch kuratierten Twitter-Feed ist und damit noch zusätzlich „belohnt“ wird, erscheinen diese Ergebnisse noch einmal problematischer.

6. Diskussion und Fazit

Diese netzwerkanalytische Untersuchung des deutschsprachigen #MeToo-Protests auf Twitter konnte einige neue Erkenntnisse liefern. Zunächst einmal wurde deutlich, dass #MeToo im deutschsprachigen Raum wesentlich weniger Twitter-Nutzer*innen mobilisieren konnte, als der populäre Diskurs vermuten ließ. Des Weiteren bildeten sich bereits auf Twitter quasi-hierarchische Strukturen heraus, indem ein sehr kleiner Anteil an Nutzer*innen verantwortlich war für einen sehr großen Anteil der Interaktionen zu #MeToo und damit deutlich einflussreicher und sichtbarer war als der Großteil der Beteiligten. Dieses Ergebnis deckt sich mit Befunden zu sozialen Netzwerken und zum Verhalten von Nutzer*innen in sozialen Medien (Barabási, 2016; Papakyriakopoulos et al., 2020), wurde jedoch bisher nicht im Kontext von #MeToo untersucht. Dabei sind diese Strukturen gerade für die Frage nach der (Re-)Produktion von Sichtbarkeiten und Ausschlüssen im digitalen feministischen Aktivismus bedeutsam.

Die Erkenntnis, dass digitaler Protest von Massenmedien aufgegriffen wird und damit Einfluss auf die Themensetzung in einer breiteren Öffentlichkeit nehmen kann, übersieht bisweilen, dass die Beziehung deutlich komplexer und wechselseitiger sein kann: Im deutschsprachigen #MeToo-Protest sehen wir, dass die Massenmedien bereits von Anfang an beteiligt waren und über den untersuchten Zeitraum von dreieinhalb Monaten zentrale Positionen besetzten. Es erscheint daher sinnvoll, von einem iterativen Prozess auszugehen, in welchem mediale Akteure mit anderen Akteuren der Öffentlichkeit sowie privaten Akteuren fortlaufend Bedeutung und die Setzung von Themenaspekten verhandelten. Ein solcher Prozess würde

12 Da auch Follower-Zahlen in der Regel endlastigen Verteilungen folgen, bei denen der Mittelwert nur bedingt aussagekräftig ist, werden folgende weitere Maße genannt: Für den Kern: Median $z=1.179$, unteres Quartil $Q_{25}=442$, oberes Quartil $Q_{75}=2.691$; für gesamt: $z=180$, $Q_{25}=41$, $Q_{75}=688$. Berücksichtigt wurde die Anzahl der Follower zum Zeitpunkt der Aktivität eines Accounts, bei mehreren Aktivitäten wurde die durchschnittliche Anzahl berechnet. Für Accounts, die ausschließlich Zielknoten waren, liegen keine Follower-Zahlen vor.

aber auch bedeuten, dass die anzunehmende hegemoniale Themendeutung von #MeToo durch Massenmedien wiederum fortlaufend Eingang in den Protest auf Twitter selbst findet.

Gleichzeitig haben sich Befunde früherer Untersuchungen bestätigt, so zum einen, dass feministische Themen online sehr schnell zur Angriffsfläche werden können. Zum anderen, dass die Angebotsstruktur sozialer Netzwerke von unterschiedlichen Akteuren verschieden genutzt wird, und wir eine enge Verflechtung verschiedener medialer Logiken beobachten können. Während traditionelle Massenmedien Twitter vor allem als Kanal nutzen, um ihre Inhalte zu verbreiten, nutzen private Akteure die Plattform vorwiegend, um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Unter #MeToo waren dies vor allem jene, die rassistische und antifeministische Narrative bedienten. Die intensive Netzwerkbildung (weniger) antifeministischer Akteure, die Drüeke und Klaus (2019) beschreiben, lässt sich auch im Kontext von #MeToo finden. Interessanterweise hat die Differenzierung in Kern und Peripherie auch die große Nähe sichtbar gemacht, die zwischen antifeministischen Positionen und der Mobilisierung gegen Migranten im Namen von Frauenrechten zu bestehen scheint. In der polarisierten Netzwerkstruktur und den Inhalten des Kerns spiegelt sich zudem Banet-Weisers (2018) These wider, dass misogyne Positionen online als Reaktionen auf die zunehmende Sichtbarkeit und Popularität (bestimmter) feministischer Positionen entstehen. Twitter bietet also die Möglichkeit, kurzfristig, breit und aufmerksamkeitswirksam für feministische Themen zu mobilisieren, ersetzt aber nicht die Notwendigkeit langfristigen Engagements. Solches braucht es nach wie vor, damit feministische Positionierungen auf digitalen Plattformen auch zwischen massenmedialer Themendeutung und ansteigendem Antifeminismus gesehen werden können.

Anzumerken ist, dass das #MeToo-Interaktions-Netzwerk nur einen Teilausschnitt einer Öffentlichkeit darstellt. So wurden beispielsweise nicht die Follower-/Following-Netzwerke analysiert, in welche die Beteiligten an #MeToo eingebunden waren. Solche Netzwerke hätten beispielsweise Aufschluss darüber geben können, ob sich die polarisierte Struktur der aktiv an #MeToo Beteiligten auch in ihren passiv gebliebenen „Zuschauer*innen“ widerspiegelt. Diese Limitation ist jedoch auch den Grenzen des Datenzugangs geschuldet, da solche Netzwerke schnell eine enorme Größe erreichen und Twitter der Datenabfrage in den letzten Jahren immer restriktivere Grenzen gesetzt hat (Bruns, 2019).

Die Struktur des Interaktions-Netzwerks von #MeToo mit seinen spezifischen Eigenschaften zu verstehen, trägt dazu bei, Twitter als partizipatives und feministischen Protest ermöglichendes Medium nicht zu verklären. Bisherige Kritik in diese Richtung richtete sich vor allem darauf, was „davor“ (Wer hat überhaupt Zugang zu Twitter?) oder was „danach“ passiert (Was wird von den Massenmedien aufgegriffen? Werden politische Aushandlungsprozesse angestoßen?). Die Netzwerkforschung bietet einen Ansatz, das „währenddessen“ zu untersuchen, und erscheint damit vielversprechend für zukünftige Forschung, die sich der Zusammensetzung digitaler feministischer Öffentlichkeiten annehmen will.

Literatur

- Baer, H. (2016). Redoing Feminism: Digital Activism, Body Politics, and Neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34. doi: 10.1080/14680777.2015.1093070.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Barabási, A. L. (2016). *Network Science*. <http://networksciencebook.com> [04.07.2020].
- Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. & González-Bailón, S. (2015). The Critical Periphery in the Growth of Social Protests. *PLOS ONE*, 10(11). doi: 10.1371/journal.pone.0143611.
- Bastian, M., Heymann, S. & Jacomy, M. (2009). *Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://gephi.org/publications/gephi-bastian-feb09.pdf> [04.07.2020].

- Batagelj, V. & Zaversnik, M. (2003). *An $O(m)$ Algorithm for Cores Decomposition of Networks*. arXiv: cs/0310049.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661.
- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (S. 39–58). Routledge.
- boyd, d., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. doi: 10.1109/HICSS.2010.412.
- Boyle, K. & Rathnayake, C. (2019). #HimToo and the Networking of Misogyny in the Age of #MeToo. *Feminist Media Studies*, 19(3), 1–19. doi: 10.1080/14680777.2019.1661868.
- Bruns, A. (2019). After the 'APocalypse': Social Media Platforms and their Fight against Critical Scholarly Research. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1544–1566. doi: 10.1080/1369118X.2019.1637447.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814. doi: 10.1080/1461670X.2012.664428.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2014). Metrics for Understanding Communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Hg.), *Digital Formations: Bd. 89. Twitter and Society* (S. 69–82). Lang.
- Bucher, T. & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. E. Marwick & T. Poell (Hg.), *The SAGE Handbook of Social Media* (S. 233–253). Sage Publications.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Codrea-Rado, A. (16.10.2017). #MeToo Floods Social Media with Stories of Harassment and Assault. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/10/16/technology/metoo-twitter-facebook.html> [04.07.2020].
- Dahlberg, L. (2011). Re-Constructing Digital Democracy: An Outline of Four 'Positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855–872. doi: 10.1177/1461444810389569.
- Drücke, R. & Klaus, E. (2014). Öffentlichkeiten im Internet: Zwischen Feminismus und Antifeminismus. *Femina Politica – Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 23(2), 59–71. doi: 10.3224/femina-politica.v23i2.17614.
- Drücke, R. & Klaus, E. (2019). Die Instrumentalisierung von Frauen*rechten in rechten Diskursen am Beispiel der Kampagne #120db. *Gender* (3), 84–99.
- Drücke, R. & Zobl, E. (2016). Online Feminist Protest against Sexism: the German-Language Hashtag #aufschrei. *Feminist Media Studies*, 16(1), 35–54. doi: 10.1080/14680777.2015.1093071.
- Fotopoulou, A. (2017). *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empowerment and Vulnerability*. Palgrave Studies in Communication for Social Change. Palgrave Macmillan UK.
- Freudenschuss, M. (2014). Digitalisierung: eine feministische Baustelle – Einleitung. *Femina Politica – Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 23(2), 9–21.
- Gallagher, R. J., Stowell, E., Parker, A. G. & Foucault Welles, B. (2019). Reclaiming Stigmatized Narratives. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1–30. doi: 10.1145/3359198.
- Ganz, K. & Meßmer, A.-K. (2017). Anti-Genderismus im Internet: Digitale Öffentlichkeiten als Labor eines neuen Kulturkampfes. In S. Hark & P.-I. Villa (Hg.), *Anti-Genderismus: Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen* (2. Aufl., S. 59–78). Transcript Verlag.
- Garcia, S. E. (20.10.2017). The Woman Who Created #MeToo Long Before Hashtags. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html> [04.07.2020].
- González-Bailón, S. & Wang, N. (2016). Networked Discontent: The Anatomy of Protest Campaigns in Social Media. *Social Networks*, 44, 95–104. doi: 10.1016/j.socnet.2015.07.003.
- Gsenger, M. & Thiele, M. (2014). Wird der #aufschrei erhört? Eine kritische Diskursanalyse der Sexismus-Debatte in Deutschland. *kommunikation.medien* (3). doi: 10.25598/JKM/2014-3.2.
- Hagberg, A. A., Schult, D. A. & Swart, P. J. (2008). Exploring Network Structure, Dynamics, and Function Using NetworkX. *Proceedings of the 7th Python in Science Conference*, 11–15.

- Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S. & Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: Comparing Right-Wing Digital News Infrastructures in Six Western Democracies. *Policy & Internet*, 12(1), 20–45. doi: 10.1002/poi3.219.
- Hölig, S. (2018). Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(2), 140–169. doi: 10.5771/1615-634X-2018-2-140.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Bd. 47*. Hans-Bredow-Institut. https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/os943xm_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf [04.07.2020].
- Illgner, J. L. (2018). Hass-Kampagnen und Silencing im Netz. In J. Lang & U. Peters (Hg.), *Antifeminismus in Bewegung: Aktuelle Debatten um Geschlecht und sexuelle Vielfalt* (S. 253–272). Marta Press.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S. & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLOS ONE*, 9(6), 1–12.
- Kapidzic, S., Neuberger, C., Stieglitz, S. & Mirbabaie, M. (2019). Interaction and Influence on Twitter. *Digital Journalism*, 7(2), 251–272. doi: 10.1080/21670811.2018.1522962.
- Klaus, E. & Lünenborg, M. (2013). Zwischen (Post-)Feminismus und Antifeminismus: Reflexionen zu gegenwärtigen Geschlechterdiskursen in den Medien. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 5(2), 78–93.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. doi: 10.1177/1461444814522952.
- Lang, J. & Peters, U. (Hg.). (2018). *Antifeminismus in Bewegung: Aktuelle Debatten um Geschlecht und sexuelle Vielfalt*. Marta Press.
- Liu, Y., Tang, M., Zhou, T. & Do, Y. (27.05.2015). *Improving the Accuracy of the k-shell Method by Removing Redundant Links – from a Perspective of Spreading Dynamics*. arXiv: 1505.07354v1.
- Loney-Howes, R. (2019). The Politics of the Personal: The Evolution of Anti-rape Activism: From Second-Wave Feminism to #MeToo. In B. Fileborn & R. Loney-Howes (Eds.), *#MeToo and the Politics of Social Change* (S. 21–35). Palgrave Macmillan.
- Maireder, A. & Schlögl, S. (2014). 24 hours of an #outcry: The Networked Publics of a Socio-political Debate. *European Journal of Communication*, 29(6), 687–702. doi: 10.1177/0267323114545710.
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2019). *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back against Rape Culture. Oxford Studies in Digital Politics*. Oxford University Press.
- Myles, D. (2019). 'Anne goes rogue for abortion rights!': Hashtag Feminism and the Polyphonic Nature of Activist Discourse. *New Media & Society*, 21(2), 507–527. doi: 10.1177/1461444818800242.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation: Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), 567–587. doi: 10.5771/1615-634x-2014-4-567.
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M. & Hegelich, S. (2020). Political Communication on Social Media: A Tale of Hyperactive Users and Bias in Recommender Systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058. doi: 10.1016/j.osnem.2019.100058.
- Pfetsch, B., Löblich, M. & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik*, 63(4), 477–495. doi: 10.1007/s11616-018-0441-1.
- Portwood-Stacer, L. & Berridge, S. (2014). Introduction: The Year in Feminist Hashtags. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1090. doi: 10.1080/14680777.2014.975415.
- Scharff, C., Smith-Prei, C. & Stehle, M. (2016). Digital Feminisms: Transnational Activism in German Protest Cultures. *Feminist Media Studies*, 16(1), 1–16. doi: 10.1080/14680777.2015.1093069.
- Schradie, J. (2018). The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action. *Social Problems*, 65(1), 51–74. doi: 10.1093/socpro/spx042.
- Sills, S., Pickens, C., Beach, K., Jones, L., Calder-Dawe, O., Benton-Greig, P. & Gavey, N. (2016). Rape Culture and Social Media: Young Critics and a Feminist Counterpublic. *Feminist Media Studies*, 16(6), 935–951. doi: 10.1080/14680777.2015.1137962.

- Sorce, G. (2018). Sounding the Alarm for Right-Wing #MeToo: "120 Dezibel" in Germany. *Feminist Media Studies*, 18(6), 1123–1126. doi: 10.1080/14680777.2018.1532146.
- Theocharis, Y. (2018). Every Crisis Is a Digital Opportunity: The Aganaktismenoi Movement's Use of Social Media and The Emergence of Networked Solidarity in Greece. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 184–197).
- Villa, P.-I. (2018). Die #MeToo-Debatte. *POP*, 7(1), 79–85. doi: 10.14361/pop-2018-0109.
- Wößmann, L., Lergetporer, P., Grewenig, E., Kersten, S. & Werner, K. (2018). Was denken die Deutschen zu Geschlechterthemen und Gleichstellung in der Bildung? *Ifo Schnelldienst*, 71(17), 15–30.
- Zweig, K. (2016). *Network Analysis Literacy: A Practical Approach to the Analysis of Networks. Lecture Notes in Social Networks*. Springer.

Anhang

Tabelle 1: Statistik des #MeToo-Netzwerks

Maße	Definition	Mögliche Ausprägungen	Wert
Knoten	Anzahl der Knoten	2 – ∞	31.918
Kanten	Anzahl der Kanten, gerichtet	1 – ∞	84.341
Interaktionen	Anzahl der Kanten, gerichtet und gewichtet	1 – ∞	103.667
Dichte d	Verhältnis der vorhandenen Kanten zur Anzahl maximal möglicher Kanten	0 – 1	0,00008
Average Degree	Durchschnittliche Anzahl der Kanten pro Knoten	1 – ∞	5,28
Connected Components	Anzahl zusammenhängender Komponenten	1 – ∞	930
LCC (Largest Connected Component)	Anzahl der Knoten in der größten zusammenhängenden Komponente	2 – ∞	29.130
2nd LCC (Largest Connected Component)	Anzahl der Knoten in der zweitgrößten zusammenhängenden Komponente	2 – ∞	103

Tabelle 2: Anzahl (absolut und gültige Prozent) der Akteurstypen je Rolle im Netzwerk

Akteurstyp	Rolle im Netzwerk											
	In-Degree (Top100)		Out-Degree (Top100)		Eigenvektor (Top100)		Betweenness (Top100)		Kern (N=207)		Peripherie (N=330)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Medien gesamt	49	53,3	3	3,8	45	50,6	33	39,3	17	10,9	25	8,9
Massenmedien	28		0		25		11		9		2	
Alternative Medien	3		0		4		2		1		4	
Journalist*innen	18		3		16		20		7		19	
Politik gesamt	8	8,7	1	1,3	6	6,7	4	4,8	12	7,7	7	2,5
Parteien	2		1		0		0		3		1	
Politiker*innen	5		0		4		3		8		4	
Institutionen	1		0		2		1		1		2	
Wirtschaft	1	1,1	0	–	0	–	0	–	0	–	3	1,1
Zivilgesellschaftliche Organisationen	1	1,1	2	2,6	5	5,6	2	2,4	1	0,6	9	3,2
„Celebrities“	0	–	0	–	1	1,1	0	–	0	–	1	0,4
Private Akteure	31	33,7	69	88,5	30	33,7	41	48,8	122	78,2	231	82,5
andere	2	2,2	3	3,8	2	2,2	4	4,8	4	2,6	4	1,4
gelöscht/ gesperrt	8	–	22	–	11	–	16	–	51	–	50	–