

Inhalt

- Vorwort und Dank** 9
- I Einleitung** 11
 - I.1 Problemstellung 12
 - I.2 Relevanz 14
 - I.3 Vorgehen 15
- II Zum Begriff der Öffentlichkeit** 17
 - II.1 «Öffentlichkeit» in Kommunikationswissenschaft und Soziologie 18
 - II.1.1 Der Idealtyp der «Öffentlichkeit» 18
 - II.1.2 Eine systemtheoretische Betrachtung von «Öffentlichkeit» 22
 - II.1.3 Analytische Sicht: Öffentlichkeitsebenen 24
 - II.1.4 Stärken und Schwächen klassischer Öffentlichkeitskonzepte 26
 - II.2 Der Strukturwandel der Öffentlichkeit 28
 - II.3 Die digitale Transformation der Öffentlichkeit 31
 - II.3.1 Netzwerkgesellschaft und -öffentlichkeit 32
 - II.3.2 Plattformöffentlichkeit und Plattformisierung 35
 - II.3.3 Herausforderungen digitaler Öffentlichkeit(en) 38
 - II.3.4 Zwischenfazit: «Digitale» vs. «klassische» Öffentlichkeitskonzepte 40
- III Zur Etablierung von Gegenöffentlichkeiten** 47
 - III.1 Der Gegenöffentlichkeitsbegriff 47
 - III.2 Sozialer Wandel als Bedingung 53
 - III.2.1 Aufschwung autonomer Öffentlichkeiten in Krisenphasen 53
 - III.2.2 Vom Aufstand zur Rückkehr der Massen 57
 - III.3 Medialer Wandel als Bedingung 63
 - III.4 Alternativmedien als Gegenöffentlichkeiten 65
 - III.4.1 Alternativmedien im digitalen Zeitalter 66
 - III.4.2 «Fake News», Desinformation und alternative Nachrichtenmedien 70
 - III.4.3 Verschwörungstheorien auf alternativen Nachrichtenmedien 75
 - III.4.4 Alles «Fake News» und Verschwörung? 78

IV	Relationen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit	81
IV.1	Relationale Soziologie und digitale Räume	82
IV.1.1	Georg Simmel: Soziale Kreise	86
IV.1.2	Norbert Elias: Figurationen	88
IV.1.3	Pierre Bourdieu: Feldtheorie	90
IV.2	Relationen auf digitalen Plattformen	93
IV.2.1	Aktuelle Ansätze zur Untersuchung digitaler Netzwerke	93
IV.2.2	Relational soziologische Ansätze und ihre Anwendbarkeit auf die Untersuchung von digitalen Öffentlichkeiten	97
V	Theoretische Zwischenbilanz und empirische Forschungsfragen	101
V.1	Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit als relationale Theoriefiguren	101
V.2	Zum Stellenwert von Gegenöffentlichkeiten in digitalen Gesellschaften	104
V.3	Empirische Forschungsfragen	106
VI	Methodisches Design und Datenerhebung	109
VI.1	Sampling alternativer Online-Nachrichtenmedien im DACH-Raum	110
VI.2	Qualitative Analyse alternativer Newswebsites	112
VI.3	Datenerhebung auf Twitter	115
VI.4	Relationale Analyse der Digitalplattform Twitter	120
VII	Datenauswertung und Resultate	125
VII.1	FF1: Bestandsaufnahme alternativer Online-Nachrichtenmedien im DACH-Raum – Ein deskriptiver Überblick	125
VII.2	FF2: Typologie alternativer Nachrichtenmedien	130
VII.2.1	Offenes Kodieren	131
VII.2.2	Axiales Kodieren	133
VII.2.3	Selektives Kodieren und Theoriebildung	143
VII.2.4	Zusammenfassung: Typologie alternativer Nachrichtenmedien	174
VII.3	FF3: Twitter-Netzwerke alternativer Nachrichtenmedien	180
VII.3.1	Follower-Netzwerkstrukturen	185
VII.3.2	Retweet-Netzwerkstrukturen	198
VII.3.3	Zwischenfazit: Netzwerkstrukturen alternativer Nachrichtenmedien	210
VII.4	FF4: Relationen alternativer Nachrichtenmedien in der Twittersphäre	212
VII.4.1	Engagement-Driver	216
VII.4.2	Demonstration der Alternative	222
VII.4.3	Homophilie	226
VII.4.4	Länderübergreifende Vernetzung	229
VII.4.5	Bezugnahme auf Politik/Politiker_innen	229
VII.4.6	Bezugnahme auf gesellschaftliche Akteur_innen/Organisationen	230
VII.4.7	Bezugnahme auf Expert_innen/Wissenschaftler_innen	233

VII.4.8 Bezugnahme Typ I – Mainstream	235
VII.4.9 Bezugnahme Typ II – Mainstream	236
VII.4.10 Bezugnahme Typ III – Mainstream	237
VII.4.11 Bezugnahme Typ IV – Mainstream	238
VII.4.12 Media-Watchdogs	239
VII.4.13 Bezugnahme Mainstream – Alternativmedien	240
VII.4.14 Zwischenfazit: Relationen alternativer Nachrichtenmedien und theoretische Einordnung	241
VIII Ergebnisdarstellung und Fazit	247
VIII.1 Gesamtresümee	248
VIII.2 Limitationen	257
VIII.3 Ausblick	261
Literatur	265
Anhang 1a: Sample alternativer Nachrichtenmedien	289
Anhang 1b: URLs deutschsprachiger (professioneller) Nachrichtenmedien	299
Anhang 2a: Follower-Netzwerk (Alternative Nachrichtenmedien)	307
Anhang 2b: Follower-Netzwerk (Alternative und professionelle Nachrichtenmedien)	311
Anhang 2c: Retweet-Netzwerk (Alternative Nachrichtenmedien)	317
Anhang 2d: Retweet-Netzwerk (Alternative und professionelle Nachrichtenmedien)	323

