

LISA SCHWAIGER **GEGEN**
DIE ÖFFENTLICHKEIT
ALTERNATIVE NACHRICHTENMEDIEN
IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM



[transcript] Digitale Gesellschaft

Lisa Schwaiger
Gegen die Öffentlichkeit

Lisa Schwaiger (Dr. phil.), geb. 1990, ist Soziologin und Medienwissenschaftlerin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) und am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich. Ihre Forschungsschwerpunkte sind der Strukturwandel der Öffentlichkeit, digitale (Gegen-)Öffentlichkeiten, Religion und Medien sowie qualitative Forschungsmethoden.

Lisa Schwaiger

Gegen die Öffentlichkeit

Alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum

[transcript]

Die Open-Access-Ausgabe wird publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Lizenz (BY-NC-ND). Diese Lizenz erlaubt die private Nutzung, gestattet aber keine Bearbeitung und keine kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Um Genehmigungen für Adaptionen, Übersetzungen, Derivate oder Wiederverwendung zu kommerziellen Zwecken einzuholen, wenden Sie sich bitte an rights@transcript-publishing.com

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

© 2022 transcript Verlag, Bielefeld

Umschlaggestaltung: Maria Arndt, Bielefeld

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-6121-7

PDF-ISBN 978-3-8394-6121-1

EPUB-ISBN 978-3-7328-6121-7

<https://doi.org/10.14361/9783839461211>

Buchreihen-ISSN: 2702-8852

Buchreihen-eISSN: 2702-8860

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter www.transcript-verlag.de/vorschau-download

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

Vorwort und Dank

Als ich mit der Planung dieses Forschungsprojektes begonnen habe, war mir noch nicht bewusst, welche Relevanz das Thema «Alternative Nachrichtenmedien» noch einnehmen würde. Die Fertigstellung dieser Monographie traf sich mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie, einer weltweiten gesellschaftlichen Krise, wie sie meine Generation noch nicht erlebt hat. Als sich das Virus global verbreitete, wurden auch alternative Stimmen lauter, die sich gegen die politische und mediale Öffentlichkeit, den «Mainstream», richteten. Darunter nicht nur kritische, demokratisch fundierte Stimmen, sondern auch desinformative, verschwörungstheoretische Narrative, denen viele von uns im Alltag begegnen. Obwohl sich die empirische Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand auf die Zeit vor dem Ausbruch der Pandemie beschränkt, sehe ich viele meiner Annahmen und Forschungsergebnisse aktuell bestätigt, wenn sich auch deutlich zeigte, dass noch weiterer Forschungsbedarf besteht und uns das Thema «Gegenöffentlichkeiten» noch weiterhin beschäftigen wird und muss.

Obwohl nur ein Name in der Autorenangabe dieses Buches aufscheint, wäre es in dieser Form nicht ohne die Unterstützung vieler Personen zustande gekommen, die mich während des Forschungsprozesses begleitet und inspiriert haben. Mein Dank gilt insbesondere meinem Doktorvater Prof. Dr. Mark Eisenegger, der mir nicht nur die Möglichkeit gegeben hat, an seinem Lehrstuhl zu doktorieren, sondern mir den Weg an die Universität Zürich und meine neue Wahlheimat geebnet hat und mit höchstmöglichem Zuspruch, Vertrauen, Hilfestellung und ich meine auch Stolz diese Arbeit im Speziellen und meine bisherige wissenschaftliche Reise generell betreut hat. Ebenso beteiligt am Entstehen dieses Buches war mein Zweitbetreuer Prof. Dr. Adrian Rauchfleisch, der mir trotz 10'000 km Distanz und sieben Stunden Zeitverschiebung insbesondere in technischen Fragen stets betreuend zur Seite stand. Ein besseres (oder für mich passenderes) Betreuer-Team hätte ich mir nicht wünschen können, und das nicht nur in fachlicher, sondern auch in menschlicher Hinsicht. Nicht alle Doktorierenden haben das Glück, mit Respekt, Begeisterung und stets auf Augenhöhe behandelt zu werden. Das schätze ich sehr.

Meine lieben Kolleg_innen vom IKMZ und Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) dürfen an dieser Stelle nicht fehlen. Ich danke euch

allen für eure Begeisterungsfähigkeit, Unterstützung und Inspiration. Ein grosser Dank richtet sich zudem an meine Professor_innen, Lehrbeauftragten und Kolleg_innen der Salzburger Soziologie und Kommunikationswissenschaft, die meine Begeisterung für die Wissenschaft erst geweckt haben.

Nur mit meinen Freund_innen konnte ich viele herausfordernde Zeiten in den letzten Jahren meistern. Daher richte ich einen ganz besonderen Dank an diese lieben Menschen in meinem Leben, die in unterschiedlicher Weise zum Gelingen dieses Buches beigetragen haben: Urs Christen, Camilla Freinek, Andrea Häuptli, Lucie Hauser, Romana Lindemann, Jens Lucht, Franziska Oehmer, Jörg Schneider, Julia Schwaiger, Anna Staender, Mario Taferner und Daniel Vogler. Und ohne dich, Lino Moser, würde ich heute noch an diesem Buch schreiben.

Ohne meine lieben Eltern Monika und Georg wäre ich tatsächlich nicht da, wo ich gerade bin. Was ihr mir bisher ermöglicht und an mir ertragen habt, kann ich nicht in Worte fassen. Dafür widme ich euch dieses Buch. Es geht um Alternativmedien – das habt ihr jetzt davon.

I Einleitung

«Man interessiert sich für Alternativen in der Annahme, daß eine Alternative auf jeden Fall besser sei als das, was vorliegt.»
(Luhmann, 2016[1996], S. 75)

Alternative Stimmen sind wesentlich für demokratische, deliberative Diskurse in der öffentlichen Kommunikation. Ohne Gegenrede und Diskussion können Entscheidungen auf Gesellschaftsebene nicht getroffen werden, eine Aushandlung des besseren Arguments (Habermas, 2018[1962], S. 119) würde gar nicht erst zum Tragen kommen. Alternative Öffentlichkeiten nehmen demnach seit jeher eine potentiell demokratische Funktion ein, indem sie die hegemoniale mediale und politische Öffentlichkeit kritisieren und kontrollieren, ihre Stimme erheben und alternative Deutungsmuster in den Diskursraum bringen; sie richten sich *gegen die Öffentlichkeit*. Über die Ausdrucksform der gedruckten Presse konnten so bereits im Zuge der Französischen Revolution Bürger_innen im «Kampf gegen Zensur» (Habermas, 2018[1962], S. 14) für Meinungsfreiheit eintreten; die neuen sozialen Bewegungen der 1960er und 1970er Jahre äusserten mittels ihrer Alternativpresse politischen Protest (Wimmer, 2015). In den vergangenen Jahren hat der digitale Wandel dem Begriff der Alternativpresse respektive Alternativmedien jedoch eine neue Rahmung verschafft. Als *Alternative gegen den Mainstream* richten sich alternative Medien oppositionell gegen die mediale und politische Öffentlichkeit und nutzen vor allem die partizipativen Möglichkeiten des Internets, z. B. Social-Media-Plattformen oder Blogs, um sich Gehör zu verschaffen. Während dies einerseits als Chance für deliberative Prozesse betrachtet werden kann, werden alternative Medien in aktueller Forschung vor allem negativ konnotiert und als gefährlich für die soziale Ordnung respektive Demokratie eingestuft (z. B. Figenschou & Ihlebæk, 2018; Haller & Holt, 2018; Holt, 2020). So sorgte beispielsweise die US-amerikanische Nachrichtenseite *Breitbart* für Diskussionen, die sich als Sprachrohr der *Alternativen Rechten* etablierte, sich gegen das politische Establishment und politische Korrektheit positioniert und mit extremen und teilweise nachweisbar falschen Äusserungen vor allem im US-Präsidentenwahlkampf 2016 öffentliche Bekanntheit erlangte (Hendricks & Vestergaard, 2018, S. 60–64).

Ähnliche Tendenzen zeigen sich auch im deutschsprachigen Raum; so beschreibt sich die deutsche *Epoch Times* als «frei von Propaganda und Medienzensur»¹, das österreichische Online-Medium *Unzensuriert* verweist auf «Fake News» öffentlich-rechtlicher Medien² und die Schweizer Website *Alles Schall und Rauch* versucht, eine Verschwörung hinter den Terroranschlägen des 11. September aufzudecken³. Gleichzeitig etablieren sich im DACH-Raum seit einigen Jahren Nachrichtenseiten, die für vertiefte Recherchen und Hintergrundberichterstattung eintreten und sich von der Kommerzialisierung des Mainstream-Mediensystems abzugrenzen versuchen, so beispielsweise die deutsche Nachrichtenseite *Krautreporter*, die Schweizer *Republik* oder das österreichische Online-Magazin *Addendum*. Die Schwierigkeit, den Begriff «Alternativmedien» in digitalen Öffentlichkeiten zu fassen, verdeutlichen Beispiele wie diese, die auf den ersten Blick unterschiedliche Ausrichtungen und Ziele zu verfolgen scheinen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll daher das Phänomen alternativer Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz (dem DACH-Raum) explorativ untersucht werden. Alternative Nachrichtenmedien werden in diesem Kontext als eine mögliche Form von Gegenöffentlichkeit und als Gegenpol zur massenmedial hergestellten Öffentlichkeit durch professionelle Nachrichtenmedien betrachtet. Die Begriffe «Alternativmedien» und «alternative Nachrichtenmedien» werden in weiterer Folge synonym verwendet, zumal in der bisherigen wissenschaftlichen Literatur vor allem der erste Begriff tragend ist. Dennoch wird der Begriff «alternative Nachrichtenmedien» für den Fokus dieser Arbeit bevorzugt, zumal die empirische Untersuchung auf Nachrichtenmedien fokussiert, die regelmäßig Beiträge mit Aktualitätswert verbreiten. Der Fokus auf den DACH-Raum ist nicht nur durch den diesbezüglich vorhandenen Forschungsbedarf begründet, sondern vor allem durch die Annahme, dass alternative Nachrichtenmedien im digitalen Raum länderübergreifend agieren und im gesamten deutschsprachigen Raum vernetzt agieren (Vogler, 2017). Die konkrete Problem- und Fragestellung wird folgend erläutert.

1.1 Problemstellung

Die von Medien ausgehende Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber politischen Machtträger_innen ist unzweifelhaft eine wesentliche Funktion öffentlicher Kommunikation. Medien als sogenannte *Vierte Gewalt* neben Legislative, Exeku-

1 <https://www.epochtimes.de/thema/epoch-times/epoch-times-epochtimes-a4717.html> (Stand: 14.11.2018)

2 <https://www.unzensuriert.at/?s=fake+news> (Stand: 14.11.2018)

3 <http://alles-schallundrauch.blogspot.com> (Stand: 16.11.2020)

tive und Judikative informieren die Gesellschaft über das politische Geschehen und können dadurch gegebenenfalls auch Missstände aufdecken. Als etablierte Medien bezeichnete Massenmedien haben dahingehend lange Zeit eine Gatekeeping-Funktion eingenommen (vgl. hierzu auch Wallace, 2017), selektierten und kontrollierten Informationen, die dann in der Öffentlichkeit verbreitet wurden. Dieser Prozess hat sich durch die Digitalisierung stark gewandelt, da es über Plattformen auch Lai_innen möglich ist, öffentlich Nachrichten aufzubereiten und zu verbreiten (Eisenegger, 2017; Neuberger & Quandt, 2010; Nuernbergk, 2012; Wallace, 2017). Die vorliegende Arbeit fokussiert auf ebendiese *neuen* öffentlichen Kommunikator_innen und stellt die Frage, inwiefern sich durch den digitalen Wandel potentielle Gegenöffentlichkeiten ausformieren, etablieren und ihre Netzwerke online aufbauen. Unter Gegenöffentlichkeit wird «eine gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit gerichtete Teilöffentlichkeit [verstanden], die um einen spezifischen gesellschaftlichen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert ist» (Krotz, 1998, S. 653). Demzufolge liegt der Fokus dieser Studie auf gesellschaftlichen Gruppen, die sich gegen den (häufig von diesen Gruppen selbst verwendeten und negativ konnotierten Begriff) «Mainstream» positionieren, der die öffentliche Meinung vorzugeben scheint. Gegenöffentlichkeiten richten sich demnach gegen politische, aber auch mediale Eliten und deren Äusserungen. Die vorliegende Arbeit interessiert sich konkret für Gegenöffentlichkeiten im digitalen Zeitalter und widmet sich in diesem Kontext dem Phänomen alternativer Nachrichtenmedien. Obwohl alternative Nachrichtenmedien ihre Ursprünge beispielsweise in der politisch links positionierten Alternativpresse der 1960 und 70er Jahre haben, fokussiert die aktuelle Forschung vorwiegend rechtspopulistische oder desinformative Medien, die unter den Titel «Alternativmedien» oder «alternative Nachrichtenmedien» subsumiert und als potentielle Gefahr für die demokratische Ordnung gedeutet werden. Fraglich ist allerdings, ob in der zunehmend pluralen Medienöffentlichkeit eine dahingehende einschränkende Einordnung alternativer Nachrichtenmedien ausreichend ist. Aus diesem Grund wird in dieser Studie eine differenziertere Betrachtung alternativer Medien angestrebt und basierend auf einem phänomenologischen Ansatz erstmals das aktuelle Feld alternativer Online-Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum analysiert und definiert. Folgende übergeordnete Fragestellung ist für die vorliegende Studie forschungsleitend:

Wie lassen sich Gegenöffentlichkeiten wie alternative Online-Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz definitorisch einordnen und welchen Stellenwert nehmen sie in der öffentlichen Kommunikation auf digitalen Plattformen ein?

Neben einer theoretischen Einordnung der Öffentlichkeits- und Gegenöffentlichkeitsbegriffe wird das Thema empirisch anhand von vier Forschungsfragen bearbeitet. Dabei wird im Rahmen von Forschungsfrage 1 untersucht, welche alternativen Nachrichtenmedien im DACH-Raum aktuell online via Website und Accounts auf Digitalplattformen agieren. Forschungsfrage 2 legt den Fokus auf das Selbstverständnis alternativer Nachrichtenmedien, um diese zu definieren und typologisch einzuordnen. Forschungsfrage 3 widmet sich schliesslich einer netzwerkanalytischen Betrachtung alternativer und professioneller deutschsprachiger Nachrichtenmedien auf der Plattform Twitter. Dieser deskriptive Zwischenschritt ist massgeblich für die Beantwortung von Forschungsfrage 4, im Zuge derer jene Netzwerkrelationen interpretativ analysiert werden.

1.2 Relevanz

Was passiert, wenn sich in Zeiten digitaler Kommunikation der erweiterte Kreis an Kommunikator_innen oder «pseudojournalistischen» Anbietern (Eisenegger, 2017) nicht an journalistische Standards, wie beispielsweise Quellentransparenz oder Objektivität, halten? Wenn desinformative, verschwörungstheoretische Beiträge öffentlich zirkulieren? Oder politisch gefärbte, polarisierende Meinungen und Nachrichten verbreitet werden? Die Auseinandersetzung mit alternativen Nachrichtenmedien ruft ebensolche Fragen hervor. Die Relevanz, alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum zu untersuchen, ergibt sich unbestreitbar aufgrund potentieller Gefahren für die soziale Ordnung respektive Demokratie. Die von der Etablierung digitaler Plattformen geprägte digitale Öffentlichkeit bietet aufgrund ihres partizipativen Charakters den idealen Nährboden für alternative Kommunikator_innen. Ein auf Vernunft und Argumenten basierter Diskurs als Basis unserer Demokratie ist bei alternativen Kommunikator_innen aber gerade dann in Frage zu stellen, wenn absichtlich Sachverhalte verdreht, Falschnachrichten verbreitet, oder Gruppen diffamiert werden. Ausserdem impliziert der Begriff «Alternativmedium» eine relationale Abgrenzung zu klassischen Medien. Sie positionieren sich *gegen* die mediale und politische Öffentlichkeit, wodurch einerseits die Gefahr besteht, dass sich Publika von Alternativmedien ein Bild der Wirklichkeit in abgeschlossenen Teil- respektive Gegenöffentlichkeiten machen und mit professionellen journalistischen Beiträgen kaum oder gar nicht in Berührung kommen. Darüber hinaus können alternative Nachrichtenmedien eine Polarisierung der Gesellschaft weiter fördern – im Sinne von: Wir gegen die anderen. Nichtsdestoweniger erscheint es wesentlich, das Spektrum alternativer Nachrichtenmedien genauer unter die Lupe zu nehmen. Eine dichotome Unterscheidung in Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit – respektive: professionelle und alternative Nachrichtenmedien – erscheint vor allem

in der digitalen Öffentlichkeit mit einer Vielzahl an Kommunikator_innen fraglich. Bezugnehmend auf die Ursprünge alternativer Nachrichtenmedien wird es zudem als zu stark einschränkend erachtet, Alternativmedien per se als demokratiefeindlich und gefährlich einzustufen. Gesellschaftliche Implikationen können nur dann getroffen werden, wenn das Spektrum alternativer Nachrichtenmedien möglichst wertfrei und unvoreingenommen erforscht wird.

1.3 Vorgehen

Die vorliegende Arbeit bemüht sich darum, die Bedeutung von Online-Gegenöffentlichkeiten in Form alternativer Nachrichtenmedien im deutschsprachigen DACH-Raum aus einer phänomenologischen Perspektive explorativ zu erforschen. Neben einer multimethodischen Herangehensweise dient der theoretische Rahmen basierend auf Öffentlichkeits- und Gegenöffentlichkeitstheorien wie auch relational-soziologischen Ansätzen einer Einbettung des zu analysierenden Phänomens.

Dem Begriff der Öffentlichkeit widmet sich Kapitel II. Hierbei wird angestrebt, unterschiedliche Öffentlichkeitstheorien (Kapitel II.1) und den Strukturwandel der Öffentlichkeit zu skizzieren (Kapitel II.2) und in Anbetracht einer antizipierten digitalen Transformation (oder eines digitalen Strukturwandels) der Öffentlichkeit zu reflektieren (Kapitel II.3). Das Thema «Gegenöffentlichkeiten» wird in Kapitel III erörtert. Im Zuge dieses Kapitels wird neben einer obligatorischen Begriffsdefinition (Kapitel III.1) ein Schwerpunkt auf gesellschaftliche Bedingungen hinsichtlich der Etablierung von Gegenöffentlichkeiten gelegt. Dabei konzentriert sich Kapitel III.2 auf den Einfluss des sozialen Wandels und Kapitel III.3 auf den medialen Wandel. Das konkrete Untersuchungsphänomen dieser Arbeit – alternative Nachrichtenmedien als Gegenöffentlichkeiten – wird in Kapitel III.4 unter Einbindung des aktuellen Forschungsstandes zu den Themen «Desinformation» und «Verschwörung» theoretisch erarbeitet. Neben einer explorativen Untersuchung alternativer Nachrichtenmedien interessiert sich diese Studie insbesondere für deren Vernetzung im DACH-Raum, da von einem relationalen Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit ausgegangen wird und die Logik der Vernetzung vor allem digitale Öffentlichkeiten massgeblich prägt. Theoretisch stützt sich diese Arbeit diesbezüglich auf die relationale Soziologie (Kapitel IV), die anhand klassischer soziologischer Schriften von Georg Simmel, Norbert Elias und Pierre Bourdieu aufgearbeitet wird (Kapitel IV.1). Diese theoretischen Ansätze werden aktuellen Forschungstrends hinsichtlich der empirischen Analyse von Netzwerken auf digitalen Plattformen gegenübergestellt (Kapitel IV.2). Nach einer theoretischen Zwischenbilanz und Darstellung der empirischen Forschungsfragen (Kapitel V) widmet sich Kapitel VI dem

methodischen Design und der Datenerhebung für dieses Projekt. Die einzelnen Forschungsschritte dienen gleichzeitig der Beantwortung der vier Forschungsfragen, die im Rahmen der Datenauswertung (Kapitel VII) detailliert analysiert werden. Zunächst werden die deskriptive Bestandsaufnahme alternativer Nachrichtenmedien im DACH-Raum und deren genutzte Plattformen beschrieben, um einen ersten Überblick über das Feld dieser Medien zu geben (Kapitel VII.1). Hierfür wurden mittels einer iterativen, induktiven Samplingstrategie 178 Websites alternativer Nachrichtenmedien aus den drei Untersuchungsländern erhoben und deren Reichweiten auf den Plattformen Facebook, Twitter und YouTube festgehalten. Die Selbstbeschreibungen alternativer Nachrichtenmedien wurden unter Verwendung der Methodologie der Grounded Theory im Detail untersucht, um mit einer daraus resultierenden typologischen Unterscheidung alternative Nachrichtenmedien neu zu definieren (Kapitel VII.2). Am empirischen Ausschnitt Twitter wurden während des politischen Wahlzeitraums im September und Oktober 2019 sowohl alternative als auch professionelle Nachrichtenmedien im DACH-Raum analysiert (Kapitel VII.3). Dabei wurden einerseits Follower-Netzwerkstrukturen untersucht, um Communities alternativer und professioneller Nachrichtenmedien zu identifizieren (Kapitel VII.3.1). Andererseits wurden Relationen im Sinne gegenseitiger Bezugnahmen anhand von Retweet-Netzwerken analysiert (Kapitel VII.3.2). Kapitel VII.4 widmet sich einer qualitativ inhaltsanalytischen Interpretation der aus den Netzwerken resultierten Relationen. Gefragt wird danach, welche Narrative vorhanden sind bzw. welcher Sinn zwischen den Verbindungen besteht, mit Rückbezug auf die Annahmen der relationalen Soziologie. Ein Resümee der Ergebnisse der vier Forschungsfragen erfolgt in Kapitel VIII. Eine kritische Reflexion des Projektes wie auch Limitationen und ein Ausblick für zukünftige Studien runden diese Arbeit ab.

II Zum Begriff der Öffentlichkeit

«In der bürgerlichen Öffentlichkeit entfaltet sich ein politisches Bewußtsein, das gegen die absolute Herrschaft den Begriff und die Forderung genereller und abstrakter Gesetze artikuliert, und schließlich auch sich selbst, nämlich öffentliche Meinung, als die einzige legitime Quelle dieser Gesetze zu behaupten lernt.»

(Habermas, 2018 [1962], S. 118)

Der Öffentlichkeitsbegriff ist nicht nur in der Kommunikationswissenschaft fundamental, sondern auch in der interdisziplinären Forschung und in alltäglichen Lebenswelten (Wimmer, 2007, S. 21). Nicht verwunderlich ist daher, dass «Öffentlichkeit» je nach Disziplin in unterschiedlicher Weise untersucht und gedeutet wird, existieren doch selbst innerhalb der Kommunikationswissenschaft verschiedene Zugänge, beispielsweise fokussierend auf eine normative, systemtheoretische oder analytische Betrachtung von Öffentlichkeit. Der digitale Wandel brachte zudem wesentliche strukturelle Veränderungen, die bisherige Öffentlichkeitskonzepte noch stärker hinterfragbar gemacht haben. In diesem Kapitel wird ein Überblick über wesentliche Öffentlichkeitstheorien und -konzepte kommunikationswissenschaftlicher und soziologischer Forschung gegeben (Kapitel II.1, II.2), wobei ebendiese unter Berücksichtigung des digitalen Wandels zudem reflektiert werden sollen (Kapitel II.3). Die Definition von Öffentlichkeit in modernen, digitalen Gesellschaften erscheint dabei als elementar für die vorliegende Studie, die sich mit dem Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit theoretisch und empirisch auseinandersetzt.

II.1 «Öffentlichkeit» in Kommunikationswissenschaft und Soziologie

Der Öffentlichkeitsbegriff selbst hat seinen Ursprung im 18. Jahrhundert und erlangte aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen und Demokratisierungsprozessen vermehrt an Aufmerksamkeit in der Sozialwissenschaft (Gerhards, 1998). In seiner ursprünglichen Bedeutung wurde der Begriff vom Adjektiv «öffentlich» abgeleitet und bezieht sich auf jene Sphäre, die nicht geheim und allgemein zugänglich ist, unter Bezugnahme auf staatliche Angelegenheiten. Erst im 19. Jahrhundert wurde diese abstrakte Begriffsdefinition durch die Bedeutung des Publikums ergänzt und erlangte somit einen normativen Charakter, in Anlehnung an die aufklärerische Rede, in der die Stimme der Bürger_innen in den Diskurs miteingebunden wird (Gerhards & Neidhardt, 1991). Generell erscheint der Öffentlichkeitsbegriff über unterschiedliche Werke hinweg stark positiv konnotiert; er impliziert den «volunté general» und steht somit für einen bedeutsamen Prädiktor für die demokratische Ordnung (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 3). Sozialwissenschaftliche Klassiker, wie Marx, Durkheim, Weber und Simmel, räumten dem Thema «Öffentlichkeit» ausnahmsweise nur einen geringen Stellenwert ein (Gerhards & Neidhardt, 1991). Eine Begriffsschärfung erfolgte jedoch spätestens bei Habermas (2018 [1962]) und seiner historisch-theoretischen Abhandlung über den «Strukturwandel der Öffentlichkeit». Diese setzt sich im Detail mit dem Öffentlichkeitsbegriff selbst und der Transformation der Öffentlichkeit in den vergangenen Jahrhunderten auseinander und stellt somit ein wesentliches Basiswerk für die sozialwissenschaftliche Öffentlichkeitsforschung im Generellen wie auch die vorliegende Arbeit im Speziellen dar (Gerhards, 1998). Wie folgend geschildert (Kapitel II.1.1), ist Habermas' Öffentlichkeitsbegriff stark normativ geprägt, was durchaus kritisiert werden kann. Um die Begrifflichkeit zu schärfen und dem Gegenöffentlichkeitsbegriff gegenüberstellen zu können, bedarf es daher einer kontrastierenden Betrachtungsweise durch weitere Öffentlichkeitskonzepte. Zu diesem Zweck wird in Kapitel II.1.2 der systemtheoretische Ansatz von Luhmann (2017 [1995]) vorgestellt, um aus diesen beiden Ansätzen eine Art Synthese der Autoren Gerhards und Neidhardt (1991) mit Blick auf eine analytische Betrachtung von «Öffentlichkeit» zu präsentieren (Kapitel II.1.3). Die unterschiedlichen Ansätze werden anschliessend gegenübergestellt (Kapitel II.1.4).

II.1.1 Der Idealtyp der «Öffentlichkeit»

Habermas' (2018 [1962], S. 96–99) normatives Verständnis von Öffentlichkeit stützt sich auf drei wesentliche Kriterien: *Erstens* basiert Öffentlichkeit auf einer statusunabhängigen Zugänglichkeit von Bürger_innen im gesellschaftlichen Verkehr, unabhängig davon, in welcher Form dieses Zusammenkommen stattfindet. So waren typische Beispiele für öffentliche Räume des 18. Jahrhunderts

Tischgesellschaften, Salons und Kaffeehäuser. Von einer «Gleichheit des Status» wird demnach dezidiert abgesehen, das Publikum (bestehend aus Privatleuten) zeichnet sich durch eine Ebenbürtigkeit aus und Argumente sollten sich unabhängig vom Status der Diskursteilnehmenden durchsetzen. Ebenso dürfen wirtschaftliche Abhängigkeiten keine Rolle spielen, wenn dies auch in den Salons des 18. Jahrhunderts noch nicht unbedingt verwirklicht wurde. Habermas (2018 [1962], S. 97) zufolge soll diese Idee zumindest bereits institutionalisiert worden sein. *Zweitens* streicht Habermas die Diskussion des «Allgemeinen» oder allgemein Relevanten heraus. Dabei handelt es sich vor allem um Themen, die bis ins 18. Jahrhundert hinein kirchlichen und staatlichen Autoritäten vorbehalten waren und entsprechend beim Publikum unhinterfragt blieben. Wesentlich für die öffentliche Kommunikation sei aber, dass sich Privatleute autonom, kritisch und rational über allgemeine Themen verständigen. *Drittens* definiert Habermas (2018 [1962], S. 98) die «Unabhängigkeit des Publikums» als wesentlich für den Begriff der Öffentlichkeit. Darunter ist eine offene Zugänglichkeit von Privatpersonen am öffentlichen Diskurs zu verstehen, die nicht an bestimmte Kriterien (z. B. Bildung oder Status) geknüpft ist: «Öffentlich» nennen wir Veranstaltungen, wenn sie, im Gegensatz zu geschlossenen Gesellschaften, allen zugänglich sind» (Habermas, 2018 [1962], S. 54). Demnach bezieht sich das «Allgemeine» nicht nur auf den Diskurs relevanter Themen, sondern auch auf die Zugänglichkeit. Deutlich wird bei Habermas (2018 [1962]) die Wichtigkeit nicht nur der Kommunikator_innen, sondern vor allem auch des Publikums. Öffentlichkeit kann demnach mit einem Theater verglichen werden, das schliesslich auch erst dann öffentlich wird, wenn Zusehende und Zuhörende teilnehmen. Das Publikum ist laut Habermas das «Subjekt dieser Öffentlichkeit» und «Träger der öffentlichen Meinung» (Habermas, 2018 [1962], S. 55). Die öffentliche Meinung resultiert aus der rationalen Auseinandersetzung unterschiedlicher Meinungen, dem argumentbasierten Diskurs in der bürgerlichen Öffentlichkeit. Gleichwohl reflektiert Habermas (2018 [1962], S. 345), unter Bezugnahme auf Hennis, dass in modernen Gesellschaften und durch das Aufkommen von Massenmedien, das teils von unklaren und popularisierenden Meinungen geprägt sei, die Herausbildung *einer* öffentlichen Meinung sich schwieriger gestalte denn je. Entsprechend gross sei gleichbedeutend die Zahl nichtöffentlicher Meinungen, im Vergleich zu den «formellen, institutionell autorisierten Meinungen», die wesentlich für die Verfassungsrealität des Sozialstaates seien (Habermas, 2018 [1962], S. 353).

Habermas (2018 [1962], S. 56) bezieht sich in seinen Ausführungen auf die Wurzeln der Öffentlichkeit in der griechischen Antike («res publica»). Die Agora, der Marktplatz, galt als Ort des öffentlichen Lebens, des «bios politikos» (ebd.). Bereits in seinen griechischen Wurzeln, so zumindest die römische Tradierung, ist die Öffentlichkeit als Gegenpol zur Privatsphäre zu betrachten, als «Reich der Freiheit und Stetigkeit» (Habermas, 2018 [1962], S. 57). Zentral war dabei die

Gleichheit der Bürger_innen und die Integrationsfunktion dieser – in der Öffentlichkeit «wird allen alles sichtbar» (ebd.), es werden die Sachen, die alle angehen, die *res publica*, übermittelt, besprochen und diskutiert.

Auch Imhof (1996) zufolge zeichnet sich Öffentlichkeit vor allem durch die potentielle Teilhabe aller aus, womit gleichzeitig die Vorstellung impliziert wird, dass *alle* involviert sind. Somit kann Öffentlichkeit auch als «Referenzrahmen für Dinge, die als allgemein bekannt vorausgesetzt werden oder von denen Kenntnis zu nehmen allen möglich ist», definiert werden (Imhof, 1996, S. 202). Öffentlichkeit ist demzufolge auch Bedingung für die Gesellschaft, da sich nur durch die Vorstellung von einer für alle zugänglichen Öffentlichkeit das Kollektivsubjekt *Gesellschaft* erst ausformieren kann – oder: «In der Öffentlichkeit spiegelt sich die Gesellschaft – und nur, weil sie sich darin spiegelt, ist sie sich ihrer selbst bewußt.» (Imhof, 1996, S. 203). Imhof modelliert Öffentlichkeit weiter in Form einer Arena, in der Deutungsmuster und Ideologien diffundieren, an Bedeutung verlieren und gewinnen (vgl. Kapitel III.2.1). Öffentlichkeit impliziert weiter bestimmte normative Funktionen (Imhof, 2008): Bürger_innen müssen durch Öffentlichkeit in der Gesellschaft integriert sein und sich selbst als Mitglieder der Gesellschaft wahrnehmen, die durch gemeinsamen, demokratischen Konsens gesellschaftliche Probleme lösen (im Sinne einer Integrationsfunktion der Öffentlichkeit); Öffentlichkeit erfüllt die Deliberationsfunktion, indem ein auf Vernunft und Grundrechten begründeter Diskurs stattfindet. Eine Kritik- und Kontroll- bzw. Legitimationsfunktion ist gegeben, indem Individuen basierend auf Bürger_innen- und Wahlrechten an der politischen Entscheidungsfindung teilhaben und somit politische Eliten legitimieren. Imhof (2008) spricht der Öffentlichkeit demnach eine «seismographische» Funktion zu, im Sinne eines Frühwarnsystems für die Gesellschaft. In ähnlicher Weise bezeichnet Habermas (1992, S. 435) Öffentlichkeit als «ein Warnsystem mit unspezialisierten, aber gesellschaftsweit empfindlichen Sensoren. Aus demokratietheoretischer Sicht muß die Öffentlichkeit darüber hinaus den Problemdruck verstärken, d. h. Probleme nicht nur wahrnehmen und identifizieren, sondern auch überzeugend und *einflußreich* thematisieren [...] [Kursivsetzung im Original]».

Bezugnehmend auf Habermas streicht auch Peters (1994) folgende (normative) Merkmale von Öffentlichkeit heraus: Gleichheit und Reziprozität, Offenheit und ihre diskursive Struktur. Unter Gleichheit und Reziprozität fasst der Autor die Möglichkeit für jede_n, sich an öffentlicher Kommunikation zu beteiligen, wie auch die Balance zwischen dem Zuhören und der öffentlichen Äußerung. Eine Beschränkung auf ein «gebildetes Publikum» solle in diesem Zusammenhang aus historischer Sicht aufgehoben sein, aus einer normativen Perspektive sollten sozialstrukturelle Merkmale die Teilnahmechancen am Diskurs nicht beeinflussen (Peters, 1994, S. 46). Die Offenheit als weiteres Kriterium verweist auf die Themen- und Beitragsvielfalt, die sich zwar auf das Allgemeininteresse

beziehen solle, de facto sollten aber keine Themen und Beiträge grundsätzlich ausgeschlossen werden – die Relevanz dieser ergebe sich schliesslich im öffentlichen Diskurs. Unter diskursiver Struktur versteht Peters die argumentbasierte Auseinandersetzung mit Themen, gründend auf einer – so auch bei Habermas (2018 [1962]) – «zwanglos erzielte[n] Überzeugung» (Peters, 1994, S. 47). Die «öffentliche Meinung» resultiert Peters (1994) zufolge aus öffentlichen Diskursen im Sinne von Argumenten, Kritik und Aushandlung; tragend sind gemeinsame Einsichten, die auf Rationalität beruhen. Peters selbst reflektiert, dass es sich dabei um ein idealisiertes Modell von Öffentlichkeit handele, das in modernen Gesellschaften ob ihrer strukturellen Grundbedingungen nicht immer erfüllt werde. So wären beispielsweise Gleichheit und Reziprozität schon dann nicht mehr in ihrer Idealform verwirklicht, wenn Redezeiten nicht gleichverteilt würden, was beispielsweise bei grösseren Veranstaltungen und Versammlungen jedoch kaum zu verwirklichen ist. Zudem können Ungleichheiten resultieren, wenn bestimmte Personengruppen von der Öffentlichkeit exkludiert werden – historisch betrachtet beispielsweise Frauen (vgl. Fraser (1996); Kapitel III.1) –, oder aber, wenn nicht alle Teilnehmer_innen über einen gleich grossen Adressatenkreis verfügen, was beispielsweise auch durch die Massenmedien kontrolliert und gesteuert werden kann. Ebenso können unterschiedliche Wissensvoraussetzungen oder eine ungleiche Verteilung an Wissen den gleichberechtigten Diskurs negativ beeinflussen. Das Kriterium der Offenheit im Sinne einer Themen- und Beitragsoffenheit ist weiter aufgrund einer zunehmenden Aufmerksamkeitsknappheit bei einer Vielzahl von Themen, die in Konkurrenz zueinanderstehen, gefährdet. Daher spricht Peters (1994) auch von einer notwendigen Differenzierung des Publikums in Teilöffentlichkeiten, in denen unterschiedliche Themen detailliert und spezialisiert besprochen werden – eine einzige öffentliche Agenda scheint in diesem Zusammenhang realistischweise kaum denkbar. Eine Unterscheidung in wichtige (oder relevante) und unwichtige (ignorierte) Themen evoziert dabei weitere Ungleichheiten. Die diskursive Verständigung – als wesentliches Kriterium von Öffentlichkeit – ist schliesslich dann gefährdet, wenn Raum für Dissens, also Gegenargumente, gar nicht erst eingeräumt wird, oder der Widerspruch eine Ingroup-Outgroup-Dynamik weiter verstärkt. In diesem Zusammenhang darf nach Peters (1994) eine diskursive Auseinandersetzung nicht mit a priori erwartetem Konsens verwechselt werden.

Das normative Konzept von Öffentlichkeit, das vor allem von Habermas' (2018 [1962]) Ausführungen geprägt ist, muss durch seine normative Ausrichtung entsprechend idealtypisch betrachtet werden – was mitunter auch kritisiert werden kann und muss. Dennoch repräsentiert es eine zentrale «Schule» öffentlichkeitssoziologischer respektive kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Wesentlich ist vor allem die Frage, inwiefern die Theorie der normativen Öffentlichkeit in modernen, digitalen Gesellschaften tragbar und fruchtbar ist. Zur Be-

antwortung dieser Frage müssen auch weitere Öffentlichkeitskonzepte diskutiert werden. Das folgende Kapitel widmet sich einer weiteren und konträr dazu stehenden Theorieschule: der Systemtheorie.

II.1.2 Eine systemtheoretische Betrachtung von «Öffentlichkeit»

«Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien» (Luhmann, 2017 [1995], S. 9). Luhmanns Werk über die «Realität der Massenmedien» verdeutlicht bereits in den ersten (vielzitierten) Zeilen die gesellschaftliche Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. Unter Massenmedien versteht Luhmann sämtliche gesellschaftlichen Einrichtungen, die mittels technischer Mittel Kommunikation verbreiten und vervielfältigen, unabhängig davon, ob in Form von Print, Funk oder visuellen Medien (Luhmann, 2017 [1995], S. 10). In jedem Fall ausgeschlossen ist dabei die «Interaktion zwischen Sender und Empfängern» aufgrund einer «technisch bedingten [...] Kontaktunterbrechung (Luhmann, 2017 [1995], S. 11). Der Begriff «Interaktion» bezieht sich hier auf den kopräsenten Austausch zwischen Individuen. Die Rolle oder Funktion der Massenmedien für die Öffentlichkeit ergibt sich aufgrund ihres Beitrags zur Realitätskonstruktion der Gesellschaft. Wesentlich ist in diesem Kontext Luhmanns (2017 [1995], S. 15) Unterscheidung in erste Realität und zweite Realität (beobachtete Realität). Insofern erfüllen Massenmedien selbst die Rolle eines Beobachters, indem sie die Realität konstruieren. Es handelt sich dabei um kein normatives Öffentlichkeits-Konzept, sondern um eine systemtheoretische Einordnung respektive eine kybernetische Betrachtung. Die beobachtete Realität kann auch als Beobachtung zweiter Ordnung, eine Beobachtung der Beobachtung, bezeichnet werden. Luhmanns Theorie wird in diesem Zusammenhang auch als Spiegelmodell bezeichnet, wonach die Massenmedien als Spiegel der Gesellschaft fungieren und die Wirklichkeit konstruieren (vgl. hierzu auch Theis-Berglmaier, 2015). Von der *Beobachtung* zu unterscheiden ist weiter auch der Begriff der «Operation». Unter letzterer versteht Luhmann (2017 [1995], S. 169) «das faktische Stattfinden von Ereignissen». Die Massenmedien nehmen demnach die Rolle ein, die Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems erst zu ermöglichen. Dies geschieht, indem dem Publikum gesellschaftliche Ereignisse vermittelt werden, unter Rückbezug auf den binären Code «Information» bzw. «Nichtinformation» (Görke, 2003). Die «Nichtinformation» fungiert dabei als Reflexionswert, ohne den das System nicht operieren könnte – eine Selektion von Informationen also gar nicht möglich wäre (Luhmann, 2017 [1995], S. 28). Luhmann (2017 [1995], S. 118) zufolge besteht die Funktion der Massenmedien entsprechend im «Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems», im Sinne einer universalen Beobachtung. Das System der Massenmedien unterscheidet zudem zwischen Selbst- und Fremdreferenz, indem es über sich selbst

oder anderes berichtet. Indem Massenmedien Realität konstruieren und über die tägliche Masse an Kommunikation berichten ist es – so Luhmann (2017 [1995], S. 13) – ausgeschlossen, dem klassischen Wahrheitsdiskurs im Sinne einer Unterscheidung zwischen wahr oder falsch gerecht zu werden, da diese nicht die massgeblichen Codes des Systems sind. Das System der Massenmedien reproduziert sich in diesem Sinne selbst; es agiert autopoietisch, ist auf «Vermittlung durch Interaktionen unter Anwesenden» nicht angewiesen und auf schnelles «Erinnern und Vergessen» – aufgrund der Informationsfülle – programmiert (Luhmann, 2017 [1995], S. 26f.). So wird eine Information, sobald das entsprechende Ereignis beendet ist, binnen kürzester Zeit zur Nichtinformation und ist gleichbedeutend stets auf neue Informationen angewiesen (Luhmann, 2017 [1995], S. 31). Durch die ständige Verbreitung von Informationen erzeugt das System der Massenmedien Irritation oder Überraschungen in der Gesellschaft; sie halten «die Gesellschaft wach» (Luhmann, 2017 [1995], S. 35). Dies versteht Luhmann (2017 [1995], S. 119) gleichzeitig als die Funktion der Massenmedien: Ziel sei es, dass für Irritation gesorgt werde und nicht etwa ein Erkenntniszuwachs erfolge (wie es beispielsweise beim Wissenschaftssystem der Fall ist), im Sinne einer Sozialisations- oder erzieherischen Funktion basierend auf Normen.

Vom System der Massenmedien grenzt Luhmann klar den Begriff der «Öffentlichkeit» bzw. des «Öffentlichen» und der «öffentlichen Meinung» ab. Öffentlichkeit bezieht sich laut Luhmann (2017 [1995], S. 126) auf die «Reflexion jeder gesellschaftsinternen Systemgrenze, oder anders: als gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme, also aller Interaktionen und Organisationen, aber auch der gesellschaftlichen Funktionssysteme und der sozialen Bewegungen». Wesentlich ist demnach die Beobachterrolle der Öffentlichkeit gegenüber sämtlichen Teilsystemen. Sendungen von Massenmedien sind weiter nur ein Teilbereich des Öffentlichen, da das Öffentliche durch seine Zugänglichkeit für jedermann eine gewisse Unvorhersehbarkeit impliziert. Entgegen den Forderungen des 18. Jahrhundert, dass über die Öffentlichkeit Vernunft durchgesetzt werde (vgl. hierzu auch Habermas (2018 [1962])), sieht Luhmann diese Definition zu verengt und konstitutionalistisch. Luhmann (2017 [1995], S. 127) versteht Öffentlichkeit vielmehr als «gesellschaftliches Reflexionsmedium», das «das Beobachten von Beobachtungen registriert». «Öffentliche Meinung» im Luhmannschen Sinne bezieht sich im Unterschied dazu auf die «politiksysteminterne Umwelt politischer Organisationen und Interaktionen» (Luhmann, 2017 [1995], S. 126). Öffentliche Meinung spielt folglich im politischen System die Rolle, zu beobachten, wie Politik fremdbeobachtet wird (Görke, 2003). Während Habermas die öffentliche Meinung als einen diskursiv ausgehandelten und auf Vernunft basierten Konsens von diskutierenden Kreisen betrachtet, versteht Luhmann darunter weniger ein politisches Ergebnis als eine «thematische Struktur öffentlicher Kommunikation». Über «Themen» im Luhmannschen Sinne können entsprechend auch

unterschiedliche Meinungen existieren. Die öffentliche Meinung basiert vielmehr auf der «Akzeptanz von Themen öffentlicher Kommunikation» (Luhmann, 1971; Theis-Berglmaier, 2015, S. 406).

Habermas' (2018 [1962]) und Luhmanns (1971, 2017 [1995]) Öffentlichkeitstheorien folgen einer grundsätzlich unterschiedlichen Logik. Während Habermas' Diskursmodell eine normative, idealtypische Sicht auf Öffentlichkeit darlegt, basiert Luhmanns Ansatz auf einer Beobachtung gesellschaftlicher Teilsysteme. Das System der Massenmedien selbst fungiert autopoietisch und agiert basierend auf der Logik binärer Codes. Beide Theorien gründen jedoch nicht auf einer analytischen Untersuchung, weshalb nachfolgend diese Perspektive unter Bezugnahme auf Gerhards' und Neidhardts (1991) Öffentlichkeitsebenen aufgegriffen werden soll.

II.1.3 Analytische Sicht: Öffentlichkeitsebenen

Wie auch Habermas (2018 [1962]) streichen Gerhards und Neidhardt (1991) die «öffentliche Meinung» als wesentlichen Bestandteil ihrer Öffentlichkeitstheorie heraus. Dennoch kritisieren die beiden Autoren sowohl bei Habermas als auch bei Luhmann eine mangelnde empirische Überprüfbarkeit ihrer Öffentlichkeitsmodelle (vgl. hierzu auch Wimmer, 2007). Die Autoren sprechen daher von drei Öffentlichkeitsebenen: Medienöffentlichkeit, Themen- und Versammlungsöffentlichkeit und Encounterebene. Sie betrachten Öffentlichkeit als Kommunikationssystem, das von anderen Teilsystemen abgegrenzt ist (Gerhards & Neidhardt, 1991). Basierend auf Habermas' (2018 [1962]) normativem Öffentlichkeitsverständnis verstehen Gerhards und Neidhardt (1991; Neidhardt, 1994) Öffentlichkeit als eine Art Forum, bestehend aus Sprecher_in und einem un abgeschlossenen Publikum, in dem Öffentlichkeit entsteht. Als weitere, dritte und in modernen Gesellschaften besonders relevante Grösse betrachten die Autoren die Massenmedien, die als Intermediäre zwischen den Sprechenden und dem Publikum vermitteln. Diese wiederum verlieren durch diese vermittelnde Grösse ihre Interaktivität, wenn auch gleichzeitig Reichweite und Grösse der Sprechenden und Zuhörenden in hohem Masse steigen können (Neidhardt, 1994, S. 10). Diese Ebene der Medienöffentlichkeit (in ihrer Konstellation mit Sprecher_innen und Publikum) erzeugt gleichbedeutend die öffentliche (oder auch «herrschende») Meinung als spezifisches Wissen – eine Meinung, die sich im öffentlichen Diskurs durchsetzt und breite Zustimmung gewinnt. Die vermittelnde Rolle der Distribution der öffentlichen Meinung an die Bürger_innen spiegelt dabei eine wesentliche politische Funktion von Öffentlichkeit wider. Hierfür müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden, die teilweise von Habermas abgeleitet werden können: Eine Un abgeschlossenheit des Publikums (unabhängig von Stand, Status oder sonstigen Merkmalen); eine Lai_innenorientierung, wonach alle Themen in einer allgemein

verständlichen Form wiedergegeben werden müssen; und schliesslich die Funktion der Massenmedien als vermittelnde Rolle zwischen An- und Abwesenden in modernen Gesellschaften (Wimmer, 2007, S. 108f.). Die Massenmedien sind demnach als wesentliche Öffentlichkeitsebene vor allem hinsichtlich (politischer) Kommunikation in strukturzentrierten Phasen (oder dem «Normalbetrieb») moderner Demokratien zu betrachten (Imhof, 1996; Neidhardt, 1994, S. 10). Im Gegensatz dazu spielt die Ebene der Versammlungsöffentlichkeit für Protestbewegungen – und dies häufig in Phasen gesellschaftlicher Umbrüche – eine wesentliche Rolle. Die öffentliche Kommunikation in modernen Gesellschaften beruht zwar zum grossen Teil auf der Massenkommunikation, dennoch wäre dies kaum denkbar ohne die beiden weiteren Ebenen, die Versammlungs- und die Encounteröffentlichkeit, durch die die Medienöffentlichkeit erst angeregt wird.

Die zweite Ebene der Themen- und Versammlungsöffentlichkeit kann auch als «thematisch zentriertes Interaktionssystem» bezeichnet werden (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 22; Jarren & Donges, 2011). Hierbei handelt es sich um Diskurse mit einem thematischen Fokus oder um Handlungszusammenhänge in Form von öffentlichen Veranstaltungen, Versammlungen, wie beispielsweise Demonstrationen von Protestbewegungen, aber auch Vorträgen und Vorlesungen. Innerhalb dieser Öffentlichkeitsebene kommt eine Rollenausdifferenzierung zum Tragen, wonach in der Regel zwischen Sprechenden und Publikum unterschieden wird. Die Teilnahme des Publikums erfolgt entweder spontan oder in einer organisierter Form (Jarren & Donges, 2011; Wimmer, 2007). Dabei handelt es sich meist um homogene Gruppen von Teilnehmenden, die eine Meinung vertreten und entsprechend eine öffentliche Meinung bilden können (Gerhards & Neidhardt, 1991). Wie bereits angedeutet, erweist sich die Versammlungsöffentlichkeit vor allem für nichtetablierte Akteur_innen als von hoher Relevanz. So können beispielsweise für Protestbewegungen Veranstaltungen dieser Art eine Möglichkeit darstellen, Resonanz herzustellen, Teilnehmende zu mobilisieren und schliesslich auch die öffentliche Meinung (die durch die Massenmedien vermittelt wird) in Frage zu stellen (Neidhardt, 1994).

Die Encounterebene stellt die Basis der Öffentlichkeitsebenen dar und verfügt über die geringste strukturelle Verfestigung. Gemeint sind hiermit spontane, einfache Interaktionszusammenhänge, die von einem Wechsel zwischen Sprecher_innen- und Publikumsrolle geprägt sind. Die Encounteröffentlichkeit charakterisiert sich dementsprechend beispielsweise durch spontane Kommunikation auf der Strasse («Kommunikation au trottoir» nach Luhmann (1986, S. 75), oder «Encounters» nach Goffman [1961]) in der die Teilnehmenden unterschiedliche Rollen einnehmen können (Gerhards & Neidhardt, 1991). Die Rede ist hier von einer unorganisierten Form der Öffentlichkeit, die in der Regel auch zeitlich, räumlich und sozial beschränkt ist (Jarren & Donges, 2011). Ob ihrer Strukturlosigkeit sind Encounters zerbrechlich, einhergehend mit einer hohen Themenfluktuation und

wechselnden Teilnehmenden, im Sinne eines episodischen Charakters (Gerhards & Neidhardt, 1991).

Gerhards und Neidhardt (1991) betrachten Öffentlichkeit weiter als intermediäres, kybernetisches Kommunikationssystem, bestehend aus drei Prozessschritten: Informationssammlung, -verarbeitung und -verwendung. Die Informationssammlung, oder der «Input» des Öffentlichkeitssystems, bestimmt das Ausmass der Offenheit gegenüber seiner Umwelt bzw. Teilsystemen und Themen der Bürger_innen. Im Zuge der Informationsverarbeitung («Throughput») werden jene Informationen verdichtet, d. h. in Kontext und Sinnzusammenhänge gesetzt, um eine Ordnung herzustellen. Herausfordernd in diesem Prozessschritt ist die Balance zwischen Überkomplexität und Unterkomplexität im Sinne einer Synthese. Nur wenn diese Syntheseleistung gegeben ist, können die Informationen angewendet werden («Output»), das heisst, die Informationen werden in Entscheidungen übersetzt (Gerhards & Neidhardt, 1991). Auf allen drei beschriebenen Öffentlichkeitsebenen sind diese Prozessschritte in unterschiedlicher Form ausgestaltet. Eine wesentliche Rolle nehmen zudem die Akteur_innen innerhalb des Öffentlichkeitssystems ein, die auf Basis der Unabgeschlossenheit und Lai_innenorientierung der Öffentlichkeit als Sprechende oder Publikum auftreten, woran bestimmte Erwartungshaltungen gebunden sind. Je nach Öffentlichkeitsebene, teilweise aber auch ebenenübergreifend, leiten spezifische Themen den Diskurs an, der von unterschiedlichen Akteur_innen belebt wird. Unter Akteur_innen sind nicht nur Einzelpersonen zu subsumieren, sondern beispielsweise auch Parteien, Regierungen, soziale Bewegungen oder sonstige Interessengruppen. Diese Akteur_innen versuchen im Diskurs, ihre Meinung durchzusetzen (und nach einer idealtypischen Vorstellung wie bei Habermas (2018 [1962]) setzt sich das beste oder vernünftigste Argument durch) (Gerhards & Neidhardt, 1991).

Fraglich und in der kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Forschung viel diskutiert ist die Anwendbarkeit dieser «klassischen» Öffentlichkeitskonzepte für moderne, digitale Öffentlichkeiten. Das folgende Kapitel fasst aus diesem Grund wesentliche Punkte der drei diskutierten Konzepte zusammen, bevor der Öffentlichkeitswandel diskutiert wird.

II.1.4 Stärken und Schwächen klassischer Öffentlichkeitskonzepte

Es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Öffentlichkeitstheorien in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Die hier besprochenen stellen lediglich eine Auswahl dar und stehen repräsentativ für unterschiedliche Paradigmen, die gerade aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit für die vorliegende Arbeit ausgewählt wurden. Eine normative Perspektive auf Öffentlichkeit, wie sie vor allem von Habermas (2018 [1962]) geprägt wurde, ist gleichbedeutend eine idealtypische Vorstellung, die in Anbetracht realer Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften aus mehreren

Gründen problematisch erscheint. Die Theorie repräsentiert den Soll-Zustand demokratischer Öffentlichkeit: Ein_e jede_r soll unabhängig von ihrem oder seinem Status am frei zugänglichen, öffentlichen Diskurs teilhaben können. Das beste Argument soll sich durchsetzen, unabhängig davon, wer Absender_in ist. Fraglich ist indes, inwiefern eine Zugänglichkeit für jede_n tatsächlich gegeben ist und ob unterschiedliche Gruppierungen nicht per se benachteiligt oder gar vom Diskurs ausgeschlossen werden. In diesem Zusammenhang ist auch die Funktion der Massenmedien wesentlich, die tragend mitbestimmen, welche Themen veröffentlicht werden und welchen Akteur_innen Raum und Deutungsmacht gegeben wird. In diesem Zusammenhang wird der Rolle von Gegenpositionen, Meinungen von Teilöffentlichkeiten respektive von Gruppierungen, die nichtöffentliche Meinungen vertreten, (zu) wenig Beachtung geschenkt. Es stellt sich die Frage, inwiefern der zwanglose Zwang des besseren Arguments (Habermas, 2018 [1962]) trägt, wenn deutungsmächtige Akteur_innen schlicht mehr Redezeit und -raum erlangen. Dies ist vor allem in digitalen Öffentlichkeiten kritisch zu hinterfragen, in denen sämtliche Akteur_innen vor allem via Online-Kommunikation am Diskurs teilhaben können, gleichzeitig aber auch unterschiedliche, polarisierte Stimmen aufeinander treffen, die wiederum über resonanzreiche Akteur_innen massgeblich getragen werden.

Aus einer gänzlich anderen Perspektive argumentiert indes Luhmann. Die Systemtheorie grenzt sich stark von normativen Aspekten ab; wesentlich ist vor allem die Beobachterrolle der Öffentlichkeit über Teilsysteme, wie auch das System der Massenmedien, das mittels des binären Codes «Information vs. Nichtinformation» operiert. Eine Unterscheidung in wahr und falsch – so Luhmann (2017 [1995]) – ist hingegen keine mögliche und relevante Codierung, schon aufgrund der Fülle an Informationen, die das System verarbeiten muss. Dies ist aus einer normativen Perspektive stark zu hinterfragen, vor allem, wenn an die professionell journalistische Praxis gedacht wird, die, sofern es die jeweiligen Ressourcen zulassen, journalistische Qualitätsstandards gewährleisten muss oder zumindest sollte. Dennoch erscheint gerade die Logik einer Codierung als wesentlich im Hinblick auf die öffentliche Kommunikation in digitalen Sphären. Die öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter wird in hohem Masse durch Digitalplattformen getrieben, die mittels algorithmischer Selektion in Form von Codes agieren (vgl. Kapitel II.3).

Gerhards und Neidhardt (1991) argumentieren aus einer stärker analytischen Perspektive und kritisieren gleichzeitig sowohl normative als auch systemtheoretische Ansätze. Dabei unterscheiden sie in Öffentlichkeitsebenen, die von unterschiedlicher Organisation und Reichweite geprägt sind. Weiter betrachten sie Öffentlichkeit als ein kybernetisches System, das Informationssammlung, -verarbeitung und -veröffentlichung prozessiert – eine ebenso systemtheoretische Perspektive. Fraglich ist dabei vor allem die Unterscheidung in Öffentlichkeits-

ebenen, die in digitalen Gesellschaften in dieser Form kaum standhaft sind. Vielmehr scheinen die Ebenen der Spontan-, Versammlungs- und Medienöffentlichkeit vor allem in der digitalen Sphäre zunehmend miteinander zu verschmelzen. Zudem stellt sich die Frage, welche Akteur_innen die Prozessschritte hin zur Informationsveröffentlichung durchführen und ob die Kybernetik des Systems durch alternative Akteur_innen, die sich eine Verbreitung von Informationen selbst auferlegt, standhält (vgl. Kapitel II.3).

Gesamthaft betrachtet scheinen alle drei Theorieperspektiven wesentlich für die Beschreibung öffentlicher Kommunikation in modernen, digitalen Gesellschaften. Eine normative Perspektive zeigt das Soll – also wie öffentliche Kommunikation funktionieren sollte. Die systemtheoretische Perspektive gibt Aufschluss über die Funktionen von Öffentlichkeit und den Massenmedien. Der Gedanke einer binären Codierung ist insofern wesentlich, als auch Online-Kommunikation in Form von Codes oder Logiken operiert – im Sinne von: Was hat Nachrichtenwert? Wie steuern Plattformen öffentliche Kommunikation (hierzu ausführlicher in Kapitel II.3)? Eine analytische Betrachtung repräsentiert eine dazwischenliegende Betrachtung, die sowohl normative als auch systemtheoretische Indizien enthält. Fraglich ist in diesem Zusammenhang vor allem die Unterscheidung in Öffentlichkeitsebenen, die sich in digitalen Sphären zunehmend überschneiden.

Die Einordnung der unterschiedlichen Theorieperspektiven ist vor allem deshalb wesentlich, da von einem Wandel der öffentlichen Kommunikation durch die Digitalisierung auszugehen ist. Alle beschriebenen Theorien beziehen sich auf die Zeit vor dem 21. Jahrhundert, das – aus einer Medienperspektive – vor allem durch die Digitalisierung geprägt ist. Das folgende Kapitel skizziert den Wandel der Öffentlichkeit, bevor aktuelle öffentlichkeitstheoretische Aspekte und eine Neu-Einordnung bisheriger Theoriefiguren erfolgt. Zu diesem Zweck wird auf Habermas' (2018 [1962]) Ausführungen zum Strukturwandel der Öffentlichkeit eingegangen. Habermas' Theorie skizziert die Historie der öffentlichen Kommunikation, was in Anbetracht der Frage, wie digitale Öffentlichkeiten zu skizzieren sind und ob es Neudefinitionen hinsichtlich des Öffentlichkeitsbegriffes bedarf, wesentlich ist.

II.2 Der Strukturwandel der Öffentlichkeit

Habermas (2018 [1962]) beschreibt in seinem Werk «Strukturwandel der Öffentlichkeit» wesentliche historische Eckpfeiler, wie Öffentlichkeit in den vergangenen Jahrhunderten hergestellt wurde und sich schliesslich veränderte. Habermas' Theorie ist nicht zuletzt ob seiner definitorischen Stärken hinsichtlich des Öffentlichkeitsbegriffes für die kommunikationswissenschaftliche und soziologische

Öffentlichkeitsforschung von hoher Relevanz, sondern vor allem wegen seiner historischen Aufarbeitung, die zu einer Reflexion von Öffentlichkeit in digitalen Gesellschaften einlädt.

Jürgen Habermas skizziert – wie bereits im vorigen Kapitel erörtert – einen Idealtypus von Öffentlichkeit und nimmt dabei Bezug auf die bürgerliche Öffentlichkeit des 17. und 18. Jahrhunderts. Die «bürgerliche Öffentlichkeit» bezieht sich auf Versammlungen von Privatleuten, ursprünglich im Bereich der Familie und später in Kaffeehäusern und Salons, die als Zentren literarischer und politischer Öffentlichkeit gesehen werden können. Leitend war dabei der Gedanke des öffentlichen Raisonnements, also die Berufung auf die Vernunft (Habermas, 2018 [1962], S. 86). Die politische Öffentlichkeit vermittelt zwischen der Sphäre des Privaten, im Sinne der bürgerlichen Gesellschaft, und der Sphäre der öffentlichen Gewalt, also dem Staat. Habermas streicht durch seine Ausführungen die vor allem in der Soziologie prominent thematisierte Unterscheidung zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre heraus, wobei sich letztere auf die bürgerliche Gesellschaft im engeren Sinn bezieht, wie die familiäre Intimsphäre, den Bereich des Warenverkehrs oder der gesellschaftlichen Arbeit (Habermas, 2018 [1962], S. 89f.). Im 18. Jahrhundert entwickelte sich die öffentliche Meinung durch Institutionen der Kunst-, Literatur-, Theater- und Musikkritik weiter, bis schliesslich die Zeitschrift zum publizistischen Kritikinstrument wurde, zunächst in Form kunst- und kulturkritischer Journale. Die Presse und ihre Kritik lösten entsprechend die Kaffeehäuser, Salons und Tischgesellschaften als Vermittlungsinstanzen des Publikums ab. In dieser Zeit entwickelte sich innerhalb der bürgerlichen Öffentlichkeit auch zunehmend ein politisches Bewusstsein, wonach die öffentliche Meinung «als die einzig legitime Quelle» (Habermas, 2018 [1962], S. 119) der Gesetze galt. Das öffentliche Raisonnement, die Vernunft, bildete sich dabei unabhängig von sozialen und politischen Rängen, basierend auf «der Kraft des besseren Arguments» (Habermas, 2018 [1962], S. 119). Im 18. Jahrhundert entwickelte sich, zunächst in Grossbritannien und später in Frankreich, zudem nach und nach der selbständige Journalismus, als Dirigent der öffentlichen Meinung. Journalismus war fortan davon geprägt, eine Kommentierung, kritische Position und öffentliche Opposition gegenüber der Regierung einzunehmen, und galt gleichsam als kritisches Organ des rasonierenden Publikums, im Sinne eines «fourth Estate» (Habermas, 2018 [1962], S. 126).

Dieses Idealbild der Öffentlichkeit ändert sich Habermas zufolge (2018 [1962]) im Zuge des sozialen Struktur- und politischen Funktionswandels. Habermas erachtet die Trennung von privater und öffentlicher Sphäre als wesentliche Grundvoraussetzung für eine funktionierende Öffentlichkeit. Diese wurde im Zuge des sozialen Strukturwandels ab dem späteren 19. Jahrhundert brüchig, da es zu Eingriffen des Staates respektive der öffentlichen Gewalt in die gesellschaftliche Sphäre kam. Sozialstaatliche Massnahmen führten zu einer Verschränkung

der privaten und öffentlichen Sphäre. Weiter sieht Habermas (2018 [1962], S. 257) einen «Zerfall einer literarischen Öffentlichkeit» durch «die Ablösung eines kulturell rasonierenden Lesepublikums durch das Massenpublikum der Kulturkonsumenten». Entsprechend entwickelte sich auch die Presse vom politischen Format zur kommerziellen Massenpresse (oder Sensationspresse) – nicht zuletzt, um breiteren Bevölkerungsschichten einen Zugang zur Öffentlichkeit zu gewähren. Habermas (2018 [1962], S. 259) schätzt den sozialen Strukturwandel wie folgt ein:

Der Kulturkonsum ist freilich von literarischer Vermittlung in hohem Maße entlastet; nicht-verbale Mitteilungen oder solche, die, wenn nicht überhaupt in Bild und Ton übersetzt, durch optische und akustische Stützen erleichtert sind, verdrängen in mehr oder minder großem Maße die klassischen Formen der literarischen Produktion.

Dieses Zitat verdeutlicht mit Blick auf die Gegenwart, dass der soziale Strukturwandel nicht nur bis heute seine Spuren hinterlässt, sondern sich dahingehend noch weiter in diese Richtung (z. B. der Audiovisualisierung) entwickelt hat, was als potentielle Gefahr für die demokratische Funktion des Journalismus und dessen Qualität zu werten ist. Auch aus Publikumssicht scheint somit das «Räsonnement [...] tendenziell dem ›Geschmacks-‹ und ›Neigungsaustausch‹ von Konsumenten» auszuweichen (Habermas, 2018 [1962], S. 261), womit sich die Nachfrage des Publikums an Aufmerksamkeitswerte richtet. Insofern spricht Habermas (2018 [1962]) gleichbedeutend von einer Privatisierung des Öffentlichen, wonach vor allem die Berichterstattung über private Lebensgeschichten an Zugkraft und Aufmerksamkeit gewinnt. Auch im privaten Bereich stellt Habermas eine Veränderung fest, insofern, als die literarische Ausdruckform im Generellen wie der Briefwechsel und die Buchlektüre durch den Konsum der Massenmedien (wie Zeitungsredaktionen und Fernsehstationen) an Bedeutung verloren habe. Der Prozess vom «kulturrasonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum» (Habermas, 2018 [1962], S. 267) impliziert gleichzeitig eine «neue» Funktion der Öffentlichkeit, nämlich in Form der Integration von Werbung und Public Relations: «Je mehr sie [die Öffentlichkeit] als Medium politischer und ökonomischer Beeinflussung eingesetzt werden kann, um so unpolitischer wird sie im ganzen und dem Schein nach privatisiert.» (Habermas, 2018 [1962], S. 267). Diese zunehmende Privatisierung und Implementierung privater Interessen sind folglich als wesentlicher Rückschritt (oder Desorganisation) des Idealbildes einer demokratischen Öffentlichkeit zu betrachten, da die bürgerliche Öffentlichkeit im Habermaschen Sinne von der Trennung zwischen öffentlichem und privatem Bereich lebt.

Neben dem sozialen Wandel spricht Habermas (2018 [1962]) weiter von einem politischen Funktionswandel. Er argumentiert hier auf Basis der eben beschriebenen Kommerzialisierung des Mediensystems, in dem private und öffentliche

Interessen zunehmend verschwimmen würden. Der Autor spricht dabei von einem Ende der Öffentlichkeit, wenn öffentliche Institutionen (wie die Medien selbst) ihre Unabhängigkeit verlieren würden und auf den politischen Bereich angewiesen bzw. von diesem abhängig wären. Die Presse, ursprünglich auf dem Raisonement des Publikums basierend und als Art verlängerter Arm der Bürger_innen fungierend, entwickle sich im Zuge der Kommerzialisierung zu einer Verlängerung politischer und wirtschaftlicher Interessen. Insofern könne die Presse auch ihre kritische Funktion zunehmend verlieren.

Habermas bezieht sich in seiner Schrift «Strukturwandel der Öffentlichkeit» (2018 [1962]) auf die Entwicklung der Öffentlichkeit in den vergangenen Jahrhunderten bis hin zum 20. Jahrhundert. Dabei handelt es sich um detaillierte theoretische und historische Beobachtungen des Mediensystems, die mit Blick auf aktuelle Entwicklungen im 21. Jahrhundert noch immer in hohem Masse griffig sind. Dennoch brachten der digitale Wandel und die Etablierung *neuer* Medien erneut die Frage hervor, inwiefern sich die öffentliche Kommunikation weiterentwickelt. In diesem Kontext wird in aktueller, vor allem theoretischer Forschung häufig von einer *digitalen Transformation* oder einem *digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit* gesprochen (z. B. Eisenegger, 2017; Fraser, 2010; Hagen, Wieland & In der Au, 2017; Helmond, 2015; Thiel, 2016). Diese Annahmen basieren in erster Linie auf der Annahme einer Veränderung des öffentlichen Raumes aufgrund neuer Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation über das Internet oder über Social-Media-Plattformen. Für die vorliegende Arbeit ist diesbezüglich von einer zentralen theoretischen Überlegung zu sprechen, die eine Neudeutung des Öffentlichkeits- und Gegenöffentlichkeitsbegriffs in Frage stellt. Das folgende Kapitel gibt daher einen Überblick über aktuelle theoretische Überlegungen zum Öffentlichkeitsbegriff, wobei vor allem auf die Veränderung des Mediensystems respektive der Öffentlichkeit basierend auf dem digitalen Wandel eingegangen wird.

II.3 Die digitale Transformation der Öffentlichkeit

Habermas' Ausführungen zum Strukturwandel der Öffentlichkeit laden dazu ein, diese für das 21. Jahrhundert und allenfalls zukünftige Entwicklungen weiterzudenken. In aktuellen theoretischen Arbeiten wird in diesem Zusammenhang oftmals von einem *dritten* Strukturwandel der Öffentlichkeit oder einer *digitalen Transformation* der Öffentlichkeit gesprochen (z. B. Eisenegger, 2017; Fraser, 2010; Hagen et al., 2017; Helmond, 2015; Thiel, 2016). Der erste und der zweite Strukturwandel lassen sich von Habermas (2018 [1962]), Münch (1995) oder Imhof (2000) ableiten (vgl. hierzu auch Eisenegger, 2021). Zusammenfassend lässt sich der *erste* Strukturwandel der Öffentlichkeit im 18. und 19. Jahrhundert verorten, als durch das Leitmedium der Zeitung erstmalig Öffentlichkeit massenmedial hergestellt

wurde, die sich vormalig insbesondere im Rahmen von Debattierclubs, Salons oder Kaffeehäuser konstituierte. Es handelte sich hierbei um Partei- und Gesinnungspresse, die entsprechend Positionen der jeweiligen Trägerorganisation vermittelte, seien es politische Parteien, religiöse Organisationen (Kirchen) u. ä., die bis ins 20. Jahrhundert öffentlich wirkmächtig waren. Der *zweite* Strukturwandel schaffte einen Abbruch dieser meinungsorientierten, politisch-ideologischen Gesinnungspresse; das Mediensystem wandelte sich nach ökonomischen Prämissen und unterlag einer Kommerzialisierung: Massgeblich wurden die Publikumsinteressen, private Medienkonzerne etablierten sich und konzentrierten sich nicht nur auf die Publikation von Informationen, sondern vor allem auch von Unterhaltungsbeiträgen, beispielsweise in Form von Boulevard- oder Special-Interest-Medien, und das Fernsehen entwickelte sich zum zentralen Leitmedium. Die Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen, war in dieser Zeit noch hoch (Eisenegger, 2017, 2021).

Aktuell stellt sich die Frage nach einem dritten oder digitalen Strukturwandel (oder auch einer digitalen Transformation) der Öffentlichkeit. Aktuelle Öffentlichkeitskonzepte streichen dabei vor allem den Stellenwert von Digitalplattformen heraus. Einige Ansätze, die aktuelle theoretische Überlegungen repräsentieren, sollen an dieser Stelle erwähnt werden. Vorweggenommen werden muss jedoch, dass sich auch die Begrifflichkeit von «Öffentlichkeit» gewandelt hat respektive von verschiedenen Autor_innen in unterschiedlicher Weise gefasst wird. Diese sollen folgend – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – skizziert werden.

II.3.1 Netzwerkgesellschaft und -öffentlichkeit

Basierend auf dem Netzwerkcharakter des Internets sind in diesem Kontext vor allem Konzepte der «Netzwerköffentlichkeit» oder «Netzwerkgesellschaft» hervorzuheben. Castells (2007, 2010 [1996]) ist für den Kontext dieser Arbeit als wesentlich herauszustreichen. In seiner Theorie zur Netzwerkgesellschaft beschäftigt sich Castells (2010 [1996]) schon vor der Wende zum 21. Jahrhundert mit der Transformation der Gesellschaft hin zu einer globalen Verknötung von Individuen, basierend auf Macht, Kapital, Information respektive Kommunikation und technisch basierten Logiken. Es handelt sich auch hierbei um keinen empirisch basierten, netzwerkanalytischen Ansatz. Zentral in Castells Theorie ist die Annahme einer zunehmend globaler werdenden Netzwerkökonomie, die über Finanzströme getrieben wird. Zudem betont der Autor eine dahingehende Rolle von Macht und damit einhergehenden Ungleichheiten, die beispielsweise durch soziale Bewegungen thematisiert werden. Weiter sieht Castells als wesentliches Kriterium der Netzwerkgesellschaft den virtuellen Raum, indem Kommunikation zwischen Individuen ort- und zeitunabhängig stattfindet – im Sinne einer Vernetzung von Akteur_innen. In diesem Kontext spielen sowohl Individualisie-

rungs- als auch Fragmentierungsprozesse eine Rolle, die von einer Suche nach Identität geprägt sind. Dies kann sich in Form sozialer Protestbewegungen oder zivilgesellschaftlichem Engagement äussern – beispielsweise via Social Media (von Kardoff, 2019).

In Castells (2007) Aufsatz «Communication, Power and Counter-power in the Network Society» beschäftigt sich der Autor konkret mit den Relationen zwischen Kommunikation und Macht. Castells sieht Medien als jenen Raum, in dem Macht auf Basis von Information und Kommunikation ausgehandelt wird, und bezieht sich dabei vor allem auf die dahingehende Rolle des Internets. Macht definiert Castells (2007, S. 239) als die Kompetenz eines Akteurs/einer Akteurin, den eigenen Willen gegenüber anderen sozialen Akteur_innen durchzusetzen – ähnlich der Weberschen (1984 [1921], S. 89) Definition: «Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht». In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff der Gegenmacht (counter-power) wesentlich, definiert als die Kompetenz von Akteur_innen, sich institutionalisierten Machtbeziehungen zu widersetzen (Castells, 2007, S. 239). Gesellschaftlichen Wandel sieht Castells vor allem in den Dynamiken dieser Machtbeziehungen begründet. Eine wesentliche Rolle nehmen in diesem Zusammenhang die Massenmedien, als Raum für die Aushandlung von Macht, und deren Transformation im Internetzeitalter ein. Während die Massenmedien von einer One-way-Kommunikation geprägt sind, basiert die Netzwerkgesellschaft auf interaktiver, ort- und zeitunabhängiger Kommunikation. Durch die digitale Transformation haben Individuen zudem ihr eigenes System der (Massen-)Kommunikation entwickelt, nämlich über mobile Kommunikation, Blogs, Wikis und insgesamt Social-Media-Plattformen. Castells (2007, S. 246) subsumiert diese Entwicklung unter dem Begriff «mass self-communication», worunter die Verbreitung von selbstgeneriertem Inhalt für ein globales Publikum gefasst wird. Im Kontext der Gegenmacht fungiert diese mass self-communication als Möglichkeit, institutionalisierte Machtverhältnisse zu transformieren oder zumindest zu hinterfragen, beispielsweise in Form von sozialen Bewegungen. Gleichzeitig nutzen auch politische Eliten die mass self-communication im digitalen Zeitalter, um mit ihrem Publikum in Diskurs zu treten. Castells (2007) streicht zudem die Koexistenz von Massenmedien und neuen Medien heraus, die nicht in Widerspruch oder Konkurrenz zueinanderstehen, sondern auch unterstützend agieren können, beispielsweise indem Digitalplattformen die Nachrichtenbeiträge von Massenmedien weiter streuen.

Auch weitere Autor_innen heben den Netzwerkcharakter der Gesellschaft respektive öffentlicher Kommunikation hervor. So sprechen beispielsweise Reese und Shoemaker (2016) von einer «Networked Public Sphere», einer vernetzten Öffentlichkeit. Die Autor_innen beziehen sich dabei vor allem auf die Veränderung des Journalismus durch die Digitalisierung, der nicht nur mit ökonomischer

Ressourcenminimierung zu kämpfen hat, sondern auch aufgrund von freierfügbaren Online-Inhalten (die eben nicht nur von professionell journalistischen Akteur_innen erstellt werden) seine Gatekeeping-Funktion, im Sinne der Auswahl, Verarbeitung und Distribution von Nachrichtenbeiträgen, zunehmend verliert (vgl. hierzu auch Wallace, 2017). Reese und Shoemaker (2016) fokussieren in diesem Zusammenhang mit ihrem «Hierarchy of Influences»-Modell unterschiedliche Ebenen, die Medieninhalte beeinflussen. Diese Ebenen beziehen sich sowohl auf Einflüsse der Makro-, Meso- als auch Mikrobene, darunter soziale Systeme, soziale Institutionen, Medienorganisationen, journalistische Routinen und schliesslich die Ebene der Individuen. Auch Friedland, Hove und Rojas (2014) arbeiten mit dem Begriff der «Networked Public Sphere» und beziehen sich dabei auf Habermas' Öffentlichkeitstheorie (2018 [1962]), unter der Annahme, dass es einer Revision der Theorie mit Blick auf die Netzwerkgesellschaft bedürfe. Die Autoren gehen in diesem Zusammenhang erstens davon aus, dass die kommunikative Sozialisation, die Habermas (2009 [1981]) in seiner «Theorie des kommunikativen Handelns» vor allem durch Familie und Institutionen wie die der Schule geprägt sieht, durch die Mediensozialisation ergänzt werden müsse, um einen rationalen Diskurs führen zu können. Zweitens nehmen Friedland et al. (2014) an, dass das Modell öffentlicher Kommunikation in Netzwerkumgebungen nicht mehr halte; so steige beispielsweise die Reflexivität des Diskurses durch entstehende Online-Öffentlichkeiten, die im Online-Diskurs argumentieren, diskutieren und politische Eliten kritisieren könnten. Drittens prophezeien die Autoren (ähnlich wie Castells (2010 [1996]) komplexer werdende Kommunikationsflüsse in der Netzwerköffentlichkeit. Auch Benkler (2006) versteht unter «Networked Public Sphere» die Praktiken, Organisationen und Technologien vernetzter Kommunikation, die eine alternative Arena für öffentlichen Diskurs, Interaktion und Mobilisierung ermöglichen (Benkler, Roberts, Faris, Solow-Niderman & Etling, 2015, S. 596; vgl. hierzu auch Keller, 2019).

Nicht verwunderlich beziehen sich auch aktuelle Arbeiten, die sich mit der empirischen Analyse von Social-Media-Netzwerken beschäftigen, auf den Begriff der «Networked Public Sphere». Beispielhaft können in diesem Zusammenhang Arbeiten von Ausserhofer und Maireder (2013; Maireder & Schlögl, 2016) genannt werden, die sich mit der österreichischen Twittersphäre netzwerkanalytisch auseinandersetzen, oder auch von Bruns und Kollegen (Bruns, Burgess, Highfield, Kirchoff & Nicolai, 2010; Bruns & Stieglitz, 2012, 2013), die soziale Netzwerke auf Digitalplattformen in Australien analysieren. Es ist naheliegend, dass sich vor allem durch den Untersuchungsgegenstand von Digitalplattformen, die auf Netzwerklogiken basieren, der Öffentlichkeitsbegriff selbst entsprechend transformiert hat. In ähnlicher Weise werden in weiteren aktuellen Studien und theoretischen Arbeiten ebendiese Plattformen selbst als tragend für den Öffentlich-

keitswandel betrachtet. Im folgenden Kapitel soll daher näher auf den Begriff der «Plattformöffentlichkeit» eingegangen werden.

II.3.2 Plattformöffentlichkeit und Plattformisierung

Die Etablierung von Digitalplattformen wird in vielen aktuellen Arbeiten als massgeblich für den Öffentlichkeitswandel betrachtet. In diesem Zusammenhang wird häufig – bezugnehmend auf Habermas' (2018 [1962]) Schrift zum Strukturwandel der Öffentlichkeit – von einem weiteren Strukturwandel gesprochen. Die genaue Begrifflichkeit variiert – so sprechen beispielsweise Hagen, Wieland und In der Aue (2017) von einem *algorithmischen Strukturwandel*. Die Autor_innen gehen davon aus, dass der durch die Massenmedien definierte Strukturwandel durch die Logik von Algorithmen abgelöst wurde, wonach Informationsintermediäre (im Sinne von Plattformen) eine neue Gatekeeper-Funktion der Medien einnehmen. Als problematisch erachten sie dabei die Tatsache, dass durch personalisierte Algorithmen eine Verzerrung, Fragmentierung und Polarisierung der Öffentlichkeit hervorgerufen wird (vgl. Kapitel II.3.3). Häufig fällt im Zusammenhang mit dem digitalen Wandel der Öffentlichkeit auch der Plattform-Begriff. Helmond (2015) beispielsweise spricht von einer «Platformization» respektive «Plattformisierung». Darunter fasst sie vor allem das ökonomische Modell von Plattformen und deren Ausweitung, die wesentlich für das Social Web und schliesslich die öffentliche Kommunikation sind. Helmond (2015) geht von einer dualen Logik der Plattformisierung aus, wonach Plattformen einerseits eine Infrastruktur für andere Websites und Apps schaffen, andererseits externe Daten (so beispielsweise die Beiträge von Newssites) für das eigene ökonomische Modell verwendet werden. Ebenso aus einer ökonomischen Perspektive argumentieren Kirchner und Beyer (2016), indem sie davon ausgehen, dass ökonomische Aktivitäten zunehmend auf digitale Märkte respektive Plattformen verlegt werden, was kennzeichnet für den Strukturwandel ist. Sie betrachten digitale Marktordnungen als «Plattformlogik».

Auch Eisenegger (2017) zufolge zeichnet sich der *dritte* oder *digitale* Strukturwandel der Öffentlichkeit seit den frühen 2000er Jahren ab. Geprägt ist dieser Öffentlichkeitswandel nicht nur durch die Digitalisierung, sondern im Speziellen – so Eisenegger (2021) – auch durch eine *Plattformisierung*. Darunter ist ein Aufschwung von globalen Tech-Plattformen, wie Google, Facebook, Twitter und Co., zu verstehen, die eine Funktion als Intermediäre einnehmen und massgeblich «auf die Struktur und die Inhalte öffentlicher Kommunikation» einwirken (Eisenegger, 2021, S. 18). Das Internet und soziale Netzwerke in Form von Digitalplattformen werden dabei als zentrale Instanz moderner Öffentlichkeit betrachtet, wobei vor allem mit der Entwicklung hin zu einer «Longtail»-Öffentlichkeit argumentiert wird (Anderson, 2006; Eisenegger, 2017; Neuberger, 2009, 2011). Der

von Chris Anderson (2006) massgeblich geprägte «Longtail»-Begriff bezieht sich ursprünglich auf den Erfolg von Online-Verkaufsplattformen, wie z. B. Amazon und Ebay, und deren breites Angebot an Nischenprodukten. Diese sind im Gegensatz zu Bestsellern am «langen Schweif» der Umsatzkurve einzuordnen, wodurch unterschiedlichste Zielgruppen erreicht werden können. Die Longtail-Öffentlichkeit repräsentiert analog dazu ein Kontinuum an verschiedenen öffentlich agierenden Akteur_innen, die über unterschiedliche Reichweiten verfügen. Dieses Öffentlichkeitsbild grenzt sich z. B. von Gerhards' und Neidhardts (1991) Drei-Ebenen-Modell ab, da nicht mehr von getrennt voneinander zu betrachtenden Öffentlichkeitsebenen ausgegangen wird. Die Longtail-Öffentlichkeit kann in diesem Zusammenhang als Weiterentwicklung dieses Ebenenmodells betrachtet werden, die notwendigerweise aufgrund der digitalen Transformation der Öffentlichkeit erfolgen muss. Diese Longtail-Öffentlichkeit ist entsprechend dadurch gekennzeichnet, dass im vorderen Teil eine zunehmende Medienkonzentration reichweitenstarker Medien festzustellen ist, während am «langen Schweif» – aufgrund ökonomischer und sozialer Einflüsse und insbesondere durch den Einfluss globaler Tech-Intermediäre – das Angebot reichweiteschwacher Informationsangebote zunimmt (Eisenegger, 2017, 2021). Die «ökonomische Plattformisierung» (Eisenegger, 2017, S. 15) bezieht sich auf *traditionelle* Kommunikator_innen der Massenmedien, die in diesem Zusammenhang aus ökonomischer Sicht mit den Digitalplattformen konkurrieren. Diese Plattformen (vor allem Google und Facebook) beziehen mittlerweile einen Grossteil der Werbegelder¹ und häufen gleichbedeutend ihre Marktmacht im Online-Bereich. Grund hierfür ist das von den Plattformen praktizierte Data Driven Advertising und User Targeting (Eisenegger, 2021; Lobigs, 2017). Dabei handelt es sich um personalisierte Werbung, die auf den persönlichen Daten der Nutzenden beruht und somit zielgruppen- bzw. personengerecht eingesetzt wird. Folgen für den professionellen Journalismus sind im Sinne einer Deinstitutionalisierung unter anderem eine Konzentration journalistischer Medienangebote sowie reduzierte Personalressourcen, verbunden mit einem Personalabbau (Eisenegger, 2021). Auch Hindman (2009) geht von einem *Winner-Takes-All-Prinzip* in Bezug auf die Longtail-Öffentlichkeit aus, indem er beschreibt, dass vor allem Digitalplattformen wie Google die Gewinner des Longtails sind. In Summe sind es nur wenige Websites, die Traffic erzielen und eben nicht kleinere, reichweiteschwache Websites, die zusammengenommen an Reichweite gewinnen.

Die «soziale Plattformisierung» beschreibt das Phänomen eines «entbündelten Medienkonsums» (Eisenegger, 2021, S. 32), wobei «Entbündelung» in diesem Kontext bedeutet, dass Medienmarken nicht mehr direkt von den Nutzer_innen ange-

1 In der Schweiz beispielsweise sammelte Google im Jahr 2018 mehr Werbeeinnahmen als die gesamte Schweizer Presse (Schwaiger, 2019).

steuert (beispielsweise über das Aufrufen der Medien-Websites oder auch die Suche konkreter Medienmarken über Online-Suchmaschinen wie Google), sondern «emergent» auf Plattformen rezipiert werden, d. h. Inhalte werden basierend auf Algorithmen und persönlichen Daten den Rezipierenden zugespielt, beispielsweise über News-Aggregatoren oder die Newsfeeds auf Social-Media-Plattformen (Eisenegger, 2021, S. 32; Schmidt, Hölig, Merten & Hasebrink, 2017; Schwaiger, 2019; Schwaiger, Schneider & Vogler, 2020). Dies ist für den professionellen Informationsjournalismus insofern problematisch, als dieser Prozess in einer sukzessiven Deinstitutionalisierung traditioneller Informationsmedien mündet. Die Markenbindung von Nutzer_innen geht durch diese «Medienemergenzen» verloren, wonach den Rezipierenden nicht mehr bewusst ist, welche Angebote sie tatsächlich nutzen (Eisenegger, 2021, S. 32)².

Wesentlich ist laut Eisenegger (2017, 2021) die sogenannte «Plattformisierung», wie sie auch von Helmond (2015) beschrieben wird, die die digitale Transformation der Öffentlichkeit massgeblich prägt. Der Begriff umschreibt die Etablierung von Digitalplattformen in der Öffentlichkeit, d. h. den Bedeutungszuwachs dieser sowohl in räumlicher (Internet) als auch sozialer Hinsicht, wonach Plattformen gesellschaftliche Steuerungsprozesse übernehmen: «Sie kontrollieren die zentralen Zugänge zum Internet, strukturieren und überwachen die Bewegungsmöglichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer, sie kuratieren, kontrollieren und selektionieren in großem Stil Inhalte, Informationsflüsse und Diskussionen» (Eisenegger, 2021, S. 22). Plattformen repräsentieren, dieser These folgend, ein Machtmonopol der Öffentlichkeit, das vor allem auf Datafizierung und Algorithmisierung basiert. Zudem finden auch im professionell journalistischen Bereich Anpassungen an diese Logiken statt, wonach traditionelle Medienangebote der gesellschaftlichen Erwartung einer Präsenz auf Digitalplattformen gerecht werden.³

2 In diesem Zusammenhang ist auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzenden für einzelne Medienmarken in Frage zu stellen, da auf Digitalplattformen einzelne Marken eine geringere Rolle einnehmen als das Gesamtangebot unterschiedlicher Angebote, die ein personalisiertes, gebündeltes Medienmenü erstellen.

3 Eisenegger (2021) spricht von koerzivem, mimetischem und normativem Druck an die professionell journalistischen Medienangebote und bezieht sich dabei auf die Theorie des soziologischen Neo-Institutionalismus, wonach Organisationen gesellschaftliche Erwartungen erfüllen müssen, um als legitim zu gelten. Koerziver Anpassungsdruck bezieht sich in diesem Kontext auf zwanghaften Druck ausgehend von Digitalplattformen, dass journalistische Organisationen in Suchmaschinen und sozialen Plattformen überhaupt aufscheinen. Mimetischer Druck bezieht sich auf die Imitation von Digitalplattformen (z. B. durch Einführung von metrischen Indikatoren wie Likes und Shares auf den eigenen Plattformen). Normativer Druck zeigt sich in der Anpassung der Organisationen an Professionalisierungsprozesse (z. B. Datenjournalismus, automatisierter Journalismus).

Wie bereits angedeutet, impliziert die Etablierung von Plattformen auch eine (potentielle) Entwicklung von «Plattformlogiken» (Eisenegger, 2021), «Social Media Logics» (van Dijck & Poell, 2013) oder auch «Network Media Logics» (Klinger & Svensson, 2015). Van Dijk und Poel (2013) erachten dabei die *Vernetzung* als eigene Social Media Logic neben der Programmierbarkeit der Kommunikation im Sinne einer *Algorithmisierung*, *Popularität* durch Likes und der *Datafikation*. Klinger und Svensson (2015) sprechen wiederum von einer Network Media Logic, die vor allem dadurch geprägt sei, dass es hinsichtlich Produktion, Distribution und Mediennutzung Unterschiede zwischen der Mass Media Logic und der Network Media Logic gebe. Den Autor_innen folgend zeichnet die Network Media Logic vor allem die kostengünstige Produktion und Beschaffung von Inhalten entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer_innen aus; ferner würden Nutzende selbst zunehmend als Intermediäre agieren und populäre Inhalte in ihren Netzwerken verbreiten, die vor allem aus Gleichgesinnten bestünden. Zudem heben Klinger und Svensson in ihren Ausführungen die Wichtigkeit von Blogger_innen und Lai_innen im politischen Kontext hervor, da diese als Intermediäre für die virale Distribution von Inhalten agieren würden. Bei allen Autor_innen handelt es sich in Abgrenzung zu *klassischen* Medienlogiken (z. B. Personalisierung, Skandalisierung) um neue Kommunikationslogiken, die von Digitalplattformen und potentiell auch im professionellen Journalismus umgesetzt werden, im Sinne von Anpassungstendenzen. Plattformlogiken nach Eisenegger (2021) zeichnen sich nicht nur durch ihre algorithmische Kodierung aus, sondern auch durch *Plattform-Affordanzen*, also die Strukturmerkmale von Plattformen (z. B. Design, Funktionen wie Likes und Shares) und den *Plattform-Gebrauch*, im Sinne des Handelns der Nutzer_innen, das durch *Algorithmen* observiert und datafiziert wird. Gesamthaft skizziert Eisenegger (2021, S. 35) Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter als plattformisierte Longtail-Öffentlichkeit, geprägt durch eine «Deinstitutionalisierung journalistischer Informationsmedien» und eine «Institutionalisierung neuer Plattformlogiken».

Die hier skizzierte Beschreibung des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit verdeutlicht, dass sich vor allem aufgrund der Etablierung von Digitalplattformen und damit einhergehenden neuen Logiken die öffentliche Kommunikation gewandelt hat. Stellenweise zeigte sich bereits, dass diese Transformation vor allem Herausforderungen für die öffentliche Kommunikation respektive den öffentlichen Diskurs impliziert. Im folgenden Kapitel werden damit einhergehende Problematiken kurz resümiert.

II.3.3 Herausforderungen digitaler Öffentlichkeit(en)

Bevor im abschliessenden Zwischenfazit eine kritische Betrachtung neuer Öffentlichkeitskonzepte im Vergleich zu klassischen Theorien erfolgt, soll an dieser Stelle noch ein kurzer Überblick über aktuelle Phänomene gegeben werden, die die digitale Öffentlichkeit potentiell prägen. In diesem Zusammenhang soll vor allem auf die bereits im vorigen Kapitel angedeutete Gefahr einer *Publikumsfragmentierung* eingegangen werden, die eng mit der Herausbildung individueller *Medienrepertoires* und den – sehr wohl strittigen – Phänomenen der «*Echokammern*» und «*Filterblasen*» in Zusammenhang steht. Dabei handelt es sich lediglich um einen Ausschnitt von – dem digitalen Öffentlichkeitswandel – geschuldeten Phänomenen, die aufgrund der Thematik der vorliegenden Arbeit reflektiert werden müssen.

So beschreibt beispielsweise Stark (2013) das Phänomen der Publikumsfragmentierung als Folge der Veränderung der Medienlandschaft im Internetzeitalter. Aufgrund einer Ausdifferenzierung von Nachrichtenangeboten, beispielsweise über Plattformen als neue Verbreitungskanäle, und einer damit einhergehenden stärker interessen- und bedürfnisorientierten Nutzung dieser Angebote wird eine «Fragmentierung des Medienpublikums» (oder auch: «Differenzierung», «Segmentierung», «Polarisierung») im Sinne einer Desintegration des Publikums angenommen (Hasebrink, 2008; Prior, 2005, 2007; Stark, 2013, S. 199f.; Stroud, 2010, 2011). Eine «Zersplitterung des Publikums» führe dazu, dass das Publikum «weniger gemeinsame medial vermittelte Erfahrungen mache, was wiederum negative gesellschaftliche Konsequenzen habe», im Sinne mangelnder gesellschaftlicher Integration (Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 254). Das Konzept der Publikumsfragmentierung hat eine lange Tradition in der Medienwissenschaft und wurde nicht erst im Zuge des digitalen Wandels aufgegriffen; so spricht beispielsweise bereits Habermas (2018 [1962], S. 57) von einem potentiellen «Zerfall der Öffentlichkeit» und dessen Gefahren für die Demokratie. Spätestens durch die Einführung des Fernsehens wurde der Begriff der Fragmentierung als Ausdifferenzierung von Teilpublika diskutiert (Hasebrink & Rössler, 1999; Holtz-Bacha, 1997; Kleinen-von Königslöw, 2016). Aufgrund einer zunehmenden «Plattformisierung» (Eisenegger, 2021; Helmond, 2015) und entsprechender Algorithmisierung in Form von personifizierten und über Codes gestreuten Medienangeboten kann allerdings die These aufgestellt werden, dass sich die Gefahr einer zunehmenden Fragmentierung weiter verstärkt. Aktuelle Befunde dazu sind allerdings widersprüchlich und prognostizieren teilweise eine zunehmende Fragmentierung oder auch eine dennoch stattfindende überlappende Themenwahrnehmung, und hängen – so Stark (2013) – deutlich von der jeweiligen Analyseebene ab, wobei zwischen medien-, publikums- und nutzerzentrierten Ansätzen unterschieden werden kann. Medienzentrierte Ansätze fokussieren vor allem die Aufmerk-

samkeitsverteilung im Sinne einer Marktverteilung von Medienangeboten, publikumszentrierte Ansätze untersuchen die Publikumszusammensetzungen für Mediengattungen wie auch die Repertoires von Publikumssegmenten und nutzerzentrierte Ansätze analysieren individuelle Medienrepertoires als persönliche Nachrichtenbündel. Eng verbunden mit dem Konzept der Medienrepertoires als die Gesamtheit von Medien, die Individuen regelmässig nutzen (Hasebrink & Popp, 2006), ist jenes der Newsrepertoires, als «die Gesamtheit derjenigen (News-) Medien, die eine Person nutzt, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren» (Schneider & Eisenegger, 2019, S. 27), im Sinne von individuellen Nutzer_innenpräferenzen (vgl. hierzu auch Edgerly, 2015; Swart, Peters & Broersma, 2017). Schneider und Eisenegger (2019) erkennen dabei vor allem im Zeitalter der Digitalisierung und der Etablierung von Social-Media-Plattformen die Gefahr, dass die Nachrichtennutzung zunehmend mit interpersoneller Kommunikation, sozialer Kontaktpflege und Unterhaltung in Konkurrenz steht. Zudem erweist sich die Mediennutzung in digitalen Gesellschaften als zunehmend emergent, wie bereits im vorigen Kapitel ausgeführt wurde (Eisenegger, 2021; Schwaiger, 2019).

Durch die Etablierung von Digitalplattformen und die personalisierte Selektion von Online-Beiträgen über Algorithmen werden in diesem Zusammenhang Phänomene der «Filterblasen» und «Echokammernbildung» diskutiert, die eng miteinander verzahnt sind. Pariser (2011) prägte massgeblich den Begriff der «Filter Bubbles» und beschreibt damit die Problematik, dass Nutzende von Social Media hauptsächlich jene Beiträge rezipieren, die ihren persönlichen Interessen und Nutzer_innengewohnheiten entsprechen, da diese algorithmisch selektiert werden. Aus demokratiepolitischer Sicht würde dies eine Desintegration der Gesellschaft bedeuten. Eine Folge dieser gefilterten Beitragsselektion wäre das Entstehen von Echokammern, in denen ein Diskurs hauptsächlich unter Gleichgesinnten stattfindet und Beiträge rezipiert werden, die die eigene Meinung und persönliche Ansichten widerspiegeln (Flaxman, Goel & Rao, 2016). Dies würde in einer weiteren Polarisierung respektive Fragmentierung der Gesellschaft resultieren. Aktuelle Forschungen revidieren allerdings die tatsächlichen Gefahren der beiden Phänomene (z. B. Dubois & Blank, 2018; Haim, Graefe & Brosius, 2018; Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Auch in diesen Fällen scheint der jeweilige methodische Zugang zu teils unterschiedlichen empirischen Resultaten zu führen. Aus theoretischer Sicht – in Abgrenzung dazu – sieht beispielsweise Pörksen (2018) eine Gefahr zunehmender Polarisierung, selbst – oder gerade dann – wenn unterschiedlich gesinnte Personen oder Gruppen via Social Media gegenseitig Beiträge kommentieren und diskutieren, dies aber nicht auf der Aushandlung des besseren Arguments beruht. Der Autor bezeichnet dieses Phänomen als «Filter-Clash» und beschreibt damit den konflikthaftern Diskurs von Parallelöffentlichkeiten, der die Bestätigung eigener Ansichten noch weiter evoziere.

II.3.4 Zwischenfazit: «Digitale» vs. «klassische» Öffentlichkeitskonzepte

In den letzten Kapiteln wurden unterschiedliche theoretische Ansätze diskutiert, die sich mit dem Begriff der «Öffentlichkeit» auseinandersetzen. Dabei wurde zunächst versucht, einen Überblick über klassische Öffentlichkeitskonzepte zu geben: Einerseits normative Ansätze unter Bezug auf Habermas (2018 [1962]), systemtheoretische Ansätze mit Verweis auf Luhmann (2017 [1995]) sowie das analytische Modell nach Gerhards und Neidhardt (1991). Deren wesentlichen Merkmale wurden bereits diskutiert, von Interesse ist aber vor allem deren Vergleich mit aktuellen Öffentlichkeitskonzepten, wie dem der Netzwerköffentlichkeit (z. B. Benkler, 2006; Castells, 2010 [1996]; Friedland et al., 2014) oder der Plattformöffentlichkeit (z. B. Eisenegger, 2021; Helmond, 2015). Fraglich ist, ob es neuer, digitaler Öffentlichkeitskonzepte bedarf bzw. welche Elemente aus klassischen Konzepten gegebenenfalls adaptiert oder übernommen werden können.

Die Annahme eines digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit nimmt schon ob seiner Bezeichnung Bezug auf Habermas' (2018 [1962]) Theorie. Habermas beschreibt im «Strukturwandel der Öffentlichkeit» wesentliche Elemente, die eine Transformation der öffentlichen Kommunikation zur Folge hatten. Eine Erweiterung des Konzepts für das digitale Zeitalter ist folglich naheliegend. Obwohl der normative Ansatz von Habermas aus unterschiedlichen Gründen kritisiert werden kann (vgl. hierzu auch Kapitel III.1), ist eine idealtypische Betrachtung, wie öffentliche Kommunikation funktionieren sollte, auch in digitalen Öffentlichkeiten essentiell. Im digitalen Raum stellt sich allerdings die Frage, ob dieser Idealtyp überhaupt noch umsetzbar und z. B. ein argumentbasierter Diskurs auf Plattformen empirisch gegeben ist, oder aber Polarisierungs- respektive Fragmentierungstendenzen (Holtz-Bacha, 1997) das normative Konzept ins Wanken bringen. Aus einer systemtheoretischen Perspektive lässt sich vor allem die Logik der Codes ableiten. So zeigen Autor_innen aktuell, dass vor allem Plattformen von sogenannten Social Media Logics (van Dijck & Poell, 2013), Plattformlogiken (Eisenegger, 2021) oder Network Media Logics (Klinger & Svensson, 2015) geprägt sind. Diese vor allem auf Algorithmen zurückzuführenden Logiken spiegeln sich in vielen Öffentlichkeitskonzepten seit der Jahrtausendwende wider, so beispielsweise auch in Castells' Ausführungen zur Netzwerkgesellschaft (2010 [1996]). Da moderne, digitale Öffentlichkeiten fluide sind, ist weiter eine Trennung in unterschiedliche Öffentlichkeitsebenen, wie von Gerhards und Neidhardt (1991) vorgeschlagen, kaum mehr denkbar. Digitale Öffentlichkeiten sind vor allem dadurch geprägt, dass die Barrieren, öffentlich zu kommunizieren, gesunken sind; potentiell kann jede_r zum/zur Kommunikator_in werden, der professionelle Journalismus ist nicht mehr Gatekeeper der Informationsverbreitung. Unabhängig davon, wie die moderne, digitale Öffentlichkeit bezeichnet wird, scheint es plausibel, dass vor allem strukturelle Veränderungen, die durch die Digitalisierung

angetrieben wurden, die öffentliche Kommunikation massgeblich beeinflusst haben. Zu betonen ist diesbezüglich die Etablierung von Digitalplattformen, die mit eigenen Logiken operieren und somit die öffentliche Kommunikation massgeblich steuern (Eisenegger, 2021; Helmond, 2015).

Bezogen auf die Annahme einer Plattformöffentlichkeit stellt sich die Frage, ob sie das aktuelle oder auch künftige Öffentlichkeitsmodell moderner, digitaler Gesellschaften abbildet, oder als Art Teilöffentlichkeit zu betrachten ist. Es ist einerseits davon auszugehen, dass das hybride Mediensystem nicht ausschliesslich durch Plattformen geprägt ist: Wenn auch mit sinkenden Nutzer_innenzahlen, existieren weiterhin traditionelle Medienangebote wie die Presse, das Radio oder das Fernsehen. Daher lässt sich annehmen, dass auch traditionelle Medienkonzerne (vor allem unter Bezugnahme auf eine neoinstitutionalistische Perspektive) Plattformlogiken adaptieren und der gesellschaftlichen Erwartungshaltung einer Präsenz auf Digitalplattformen gerecht werden (Eisenegger, 2021). Bestimmte User_innengruppen – und darunter vor allem die Zielgruppe der unter 30-Jährigen – konstruieren sich zudem ihr Bild der Gesellschaft nachweisbar mehr und mehr über Social-Media-Plattformen.⁴ Insofern ist die Theorie einer plattformisierten Öffentlichkeit durchaus ergebnisträchtig. Noch zu wenig hinterfragt ist dabei die Publikumperspektive, vor allem, wenn an die ursprünglichen von Habermas (2018 [1962]) abgeleiteten Kriterien von Öffentlichkeit gedacht wird: Ist in der Plattformöffentlichkeit tatsächlich ein freier Zugang zum Diskurs unabhängig von persönlichen oder statusbasierten Eigenschaften möglich und denkbar? Oder schliessen soziale Kriterien bestimmte Personengruppen vom Diskurs aus, im Sinne einer sozialen Ungleichheit (Stichwort: Digital Divide (z. B. Bach, Wolfson & Crowell, 2018)? Und gibt es überhaupt *die* Plattformöffentlichkeit oder handelt es sich vielmehr um plattformabhängige Teilöffentlichkeiten, wie beispielsweise die *Twittersphäre* oder *Instagram-Öffentlichkeit*, die unterschiedliche Publika implizieren? In diesem Zusammenhang (auch empirisch) noch zu wenig beachtet ist weiter die Ausformierung des «Longtails»: Sind reichweitschwache Akteur_innen noch Teil der Öffentlichkeit respektive öffentlichen Meinung? Handelt es sich allenfalls um Gegenöffentlichkeiten, die sich innerhalb des Longtails um Diskurse strukturieren und neu konstruieren? Und können diese durch eine Vernetzung untereinander – als Adaption der Plattformlogik (Eisenegger, 2021) – den vorderen Teil der Öffentlichkeit erreichen und gesamthaft Reichweiten erzielen?

Den digitalen Strukturwandel theoretisch wie auch empirisch zu fassen, stellt ob seiner Mehrdimensionalität eine Herausforderung dar. Mehrdimensional-

4 So sind es beispielsweise unter den 18- bis 24-jährigen Schweizer_innen im Jahr 2020 34 %, die hauptsächlich Nachrichten über Social Media konsumieren. Zum Vergleich: Im Vorjahr 2019 waren es noch 25 % (Schwaiger et al., 2020).

nal ist dieser deshalb, da sich sowohl auf struktureller Ebene (z. B. Etablierung von Plattformen, Veränderung des Mediensystems) als auch inhaltlicher Ebene (z. B. Plattformlogiken) ein Wandel abzeichnet. Dieser äussert sich überdies erstens in der Zeitdimension, wonach sich die Digitalisierung nicht nur in einer «Always-On-Gesellschaft» (Koningsbruggen, Hartmann & Du, 2018) niederschlägt, sondern auch publizistische Tätigkeiten rund um die Uhr geschehen und erwartet werden. Die traditionelle Tageszeitung ist dieser Logik folgend zum Zeitpunkt der Veröffentlichung häufig bereits überholt, weshalb auf Online-Pendants zurückgegriffen wird. Zweitens vollzieht sich der Wandel auf der Sachdimension. Themengenden und Inhalte werden durch den digitalen Wandel nicht nur mitbestimmt, sondern basieren neben «traditionellen» Medienlogiken allenfalls auch auf *neuen* Social-Media- respektive Plattformlogiken (Eisenegger, 2021; van Dijck & Poell, 2013). Drittens ist die Sozialdimension zu nennen: Die digitale Transformation ermöglicht es unterschiedlichen Akteur_innen, Öffentlichkeit herzustellen, die vormals nicht in diesem Ausmass die Möglichkeit hatten, Resonanz bei einem grossen Publikum zu erreichen. Zu relativieren ist diesbezüglich gleichwohl die *Neuartigkeit* dieser Akteur_innen. Mit Blick auf die bürgerliche Öffentlichkeit (noch vor dem *ersten* Strukturwandel und der Etablierung der Zeitung als Massenmedium) war es idealtypisch erforderlich, dass ein_e jede_r am Diskurs teilhaben, also öffentlich kommunizieren konnte (Habermas, 2018 [1962]). Auch Gerhards' und Neidhardts (1991) Drei-Ebenen-Modell weist mindestens auf der Encounter-, allenfalls auch auf der Versammlungsebene, auf die Diversität der zu Wort kommenden Individuen hin, beispielsweise in Form von Protestbewegungen innerhalb der Versammlungsöffentlichkeit. So war es potentiell seit jeher jedem bzw. jeder möglich, Öffentlichkeit herzustellen, wenn auch mit kleinerem Publikum⁵. Dennoch bleibt unbestreitbar, dass die digitale Transformation die Möglichkeiten, öffentlich zu kommunizieren, potenziert hat. Gerhards' und Neidhardts (1991) Begriffsarchitektur folgend kann einerseits von einer Ausweitung der Encounter-Ebene durch das Internet gesprochen werden und andererseits von einer damit einhergehenden zunehmenden Vermischung der drei Ebenen, die in digitalen Öffentlichkeiten wohl besser als eine Art Kontinuum zu betrachten sind. An diesem Punkt erscheint das Bild einer Longtail-Öffentlichkeit griffig, wie sie von Neuberger (2009) und Eisenegger (2017) aufgegriffen wurde. Diesbezüglich gilt es festzuhalten, dass durch das Internet und die Etablierung von Digitalplattformen die Anzahl an (öffentlichen) Kommunikator_innen angestiegen ist und diese vor allem öffentlich sichtbar wurden. Zudem sind die Barrieren für Lai_innen gesunken, ein grösseres Publikum und Resonanz zu erreichen – man denke beispielsweise an Influencer_innen, die ausnahmsweise den vorderen Teil des Longtails

5 Inwiefern dies unterprivilegierten Gruppen (z. B. politischen Randgruppen oder auch Frauen) tatsächlich immer möglich war, ist in Frage zu stellen – vgl. hierzu Fraser (1996), Kapitel III.1.

erreichen und Deutungsmacht erlangen. Aber insbesondere im journalistischen Bereich ist die Annahme eines Strukturwandels treffend. Hervorzuheben ist dabei die verminderte Gatekeeping-Funktion des professionellen Journalismus, der nicht mehr alleine für die Selektion und Publikation von Nachrichtenbeiträgen verantwortlich ist (Wallace, 2017). Theoretisch wird davon ausgegangen, dass im journalistischen Bereich beispielsweise Laienkommunikator_innen, aber auch Nachrichtenmedien abseits des professionellen Informationsjournalismus – sogenannte alternative Nachrichtenmedien – von de facto kaum vorhandenen Publikationsbarrieren Gebrauch machen. Dies kann einerseits aus einer demokratischen Perspektive als positiv erachtet werden, da die gesellschaftliche Kritik und Kontrolle gegenüber (medialen, politischen oder anderen) Eliten jeder bzw. jedem potentiell möglich sein sollte. In der Sozialforschung wird ebendieser Punkt allerdings kritisch betrachtet: Die Möglichkeit, ohne Zugangsbarrieren öffentlich aufzutreten und Inhalte zu verbreiten, birgt schliesslich die Gefahr, dass die Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards nicht mehr gewährleistet ist. Diese ausgehende Gefahr potenziert sich, wenn für die Rezipierenden nicht mehr eindeutig unterscheidbar ist, ob es sich um professionelle oder laienhafte Informationen handelt, wie es beispielsweise auf Social-Media-Plattformen der Fall sein kann, da hier im persönlichen Newsfeed unterschiedliche Medienmarken gebündelt und konkrete Marken nicht mehr gezielt angesteuert werden müssen. Auf Digitalplattformen ist es durch diese Medienemergenz (Eisenegger, 2021) schliesslich auch möglich, dass einzelne – gegebenenfalls auch von Lai_innen produzierte – Beiträge Resonanz erzielen, nämlich in Form von Likes, Retweets o. Ä. Diese Social-Media- oder Plattformlogiken können dabei als Treiber für Deutungsmacht in digitalen Öffentlichkeiten betrachtet werden. Neben der Verleihung von Likes etc. spielt hier auch die *Vernetzung* als Social-Media-Logik eine wesentliche Rolle (Klinger & Svensson, 2015). In diesem Zusammenhang gehe ich davon aus, dass einzelne Akteur_innen am «langen Schweif» des Longtails vor allem dadurch Resonanz respektive Definitionsmacht erlangen, da sie sich untereinander vernetzen. Dabei scheinen sich vor allem homophile, gleichgesinnte Gruppen um bestimmte Diskurse zu strukturieren und als Teilöffentlichkeiten zu formieren. Durch die Vernetzung untereinander, beispielsweise durch das gegenseitige *Folgen* oder *Abonnieren* auf den Plattformen, oder durch das gegenseitige *Teilen* von Beiträgen, kann die jeweilige Popularität einzelner Akteur_innen erhöht werden, da deren Inhalte noch weiter gestreut werden. Dadurch wird es sowohl einzelnen Akteur_innen möglich, den vorderen Teil des Longtails zu erreichen, aber vor allem auch jenen herausgebildeten Teilöffentlichkeiten als Ganzes. Jene Teilöffentlichkeiten können dann – je nach Diskurs – die Rolle von Gegenöffentlichkeiten einnehmen. Gegenöffentlichkeit deshalb, weil sie eine oppositionelle Haltung gegenüber der *öffentlichen Meinung* medialer und politischer Eliten einnehmen. So zeigt beispielsweise Lewis (2018) in ihrer Forschung zum

«Alternative Influence Network», wie sich bestimmte politische Influencer_innen auf YouTube miteinander vernetzen und so Publika mit radikalen politischen Positionen (z. B. Far-Right-Ideologien) ansprechen.

Ich gehe weiter davon aus, dass vor allem in modernen, digitalen Öffentlichkeiten dem Gegenöffentlichkeitskonzept eine besondere Bedeutung zugeschrieben werden muss. Die digitale Transformation ermöglicht es schliesslich, dass sich unterschiedliche Akteur_innen auf simple Art und Weise miteinander vernetzen können – und das orts- und zeitunabhängig. Durch ihre Organisation und Strukturierung über Digitalplattformen können sie ein grösseres Publikum ansprechen und mobilisieren, wie es wohl in modernen Gesellschaften vor der Digitalisierung und Plattformisierung kaum möglich gewesen wäre. Diese These wird im folgenden Kapitel erneut aufgegriffen. Der Begriff «Gegenöffentlichkeit» wird hierfür theoretisch eingeordnet und für das Phänomen «alternative Nachrichtenmedien» spezifiziert.

III Zur Etablierung von Gegenöffentlichkeiten

«Das Geheimnis der Alternativen ist: daß sie gar keine Alternative anzubieten haben.»
(Luhmann, 2016 [1996], S. 104)

Basierend auf den Ausführungen zum Öffentlichkeitsbegriff im vorigen Kapitel wird in diesem Kapitel das relationale Pendant – die Gegenöffentlichkeit – definiert und erörtert. Ich beziehe mich dabei auf den bereits ausformulierten Gedanken einer digitalen Transformation der Öffentlichkeit, die in besonderem Masse durch die Etablierung neuer öffentlich kommunizierender Akteur_innen geprägt ist. Nach einer Begriffsschärfung (Kapitel III.1) und der Erörterung der Bedingungsgrößen für die Etablierung von Gegenöffentlichkeiten, darunter soziale (Kapitel III.2) und mediale (Kapitel III.3) Wandelbedingungen, wird in Kapitel III.4 auf eine spezifische Form von Gegenöffentlichkeiten, nämlich alternative Nachrichtenmedien als fokussiertes Untersuchungsphänomen der vorliegenden Arbeit, eingegangen.

III.1 Der Gegenöffentlichkeitsbegriff

Während der Öffentlichkeitsbegriff in der sozialwissenschaftlichen Forschung bereits einschlägig diskutiert wurde und noch immer wird, sind Konzepte hinsichtlich «Gegenöffentlichkeiten» vergleichsweise unterrepräsentiert. Krotz (1998, S. 653) definiert Gegenöffentlichkeit als «eine gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit gerichtete Teilöffentlichkeit, die um einen spezifischen gesellschaftlichen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert ist». Die hegemoniale Öffentlichkeit bezieht sich in diesem Kontext auf die öffentliche Meinung, die durch Politik und Medien transferiert wird. Gegenöffentlichkeiten positionieren sich entsprechend relational zur Öffentlichkeit – und sind in diesem Sinne auch von ihr abhängig. Krotz (1998) betrachtet Gegenöffentlichkeiten, die wesentlich für die Verständigung in Demokratien sind, entsprechend durch ihren Bezug auf die Öffentlichkeit und sieht deren Entstehung durch gesellschaftliche Machtverteilungen bedingt, wonach Individuen unterschiedlichen Teilkulturen zugehörig

sind. Der Autor stellt in Frage, inwiefern diese Teilöffentlichkeiten in Abgrenzung zur Hegemonie existieren, und sieht vor allem ein dahinterliegendes politisches Ziel als massgeblich, wie es beispielsweise bei den Arbeiterbewegungen des 19. Jahrhunderts und schliesslich den neuen sozialen Bewegungen der 1960er und 70er Jahre der Fall war. Jene Bewegungen entwickelten schliesslich die Alternativpresse als Ausdrucksform gegen die hegemoniale Öffentlichkeit. Wimmer (2007) betont diese historische Komponente, erkennt frühe Beispiele von Gegenöffentlichkeiten in den Flugschriften der Reformatoren des 15. und 16. Jahrhunderts und subsumiert auch alternative Medien unter den Gegenöffentlichkeitsbegriff. Historisch betrachtet – so Krotz (1998) – zeigt sich an Beispielen wie diesen, dass Gegenöffentlichkeiten eine wesentliche Rolle für sozialen Wandel einnehmen und gegenöffentliche Konzepte auch in die Themenagenden herrschender Öffentlichkeit Einzug halten können. In ähnlicher Weise definiert Kaiser (2017) Gegenöffentlichkeiten anhand von vier wesentlichen Kriterien: Erstens strukturieren sich Gegenöffentlichkeiten um spezifische Themen mit polarisierender und gruppenbildender Wirkung; zweitens stehen sie in diesem Diskurs in Opposition zur dominanten Hegemonie; drittens handelt es sich um Teilöffentlichkeiten, die vom dominanten öffentlichen Diskurs exkludiert sind; viertens arbeiten sie mit eigenen Plattformen respektive Websites, um ihre Stimme zu äussern (vgl. hierzu auch Kaiser & Rauchfleisch, 2019).

Krotz (1998) kritisiert ob der zu starken Komplexitätsreduktion eine dichotome Unterscheidung von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit, zumal selbst in der Öffentlichkeit verbreitete Informationen subjektiv abweichend interpretiert werden und zu unterschiedlichen Diskursen und schliesslich deren Aushandlung in Teilöffentlichkeiten führen können. Auch Chadwick (2017) geht in seinen Ausführungen zum «hybrid media system» davon aus, dass insbesondere durch die Digitalisierung moderne Mediensysteme nicht als dichotom betrachtet werden können, da sie unterschiedliche Akteur_innen implizieren, von klassischen und neuen Medien bis hin zu beispielsweise Blogger_innen und weiteren Laienjournalist_innen, die öffentlich agieren. Aus einer stärker dualen Perspektive kann der Gegenöffentlichkeitsbegriff allerdings auch als eine Art *Kampfbegriff* betrachtet werden, der sich «gegen das, den Herrschaftszusammenhang legitimierende[,] Mediensystem wendet, gegen dessen Struktur und Arbeitsweise» (Stamm, 1988, S. 40; Wimmer, 2007, S. 154). Dies obwohl Gegenöffentlichkeiten per se eine wesentliche demokratische Funktion erfüllen können, indem sie die Öffentlichkeit kritisieren und kontrollieren (Fenton & Downey, 2003). Das Gegenöffentlichkeitskonzept weist entsprechend dem Öffentlichkeitskonzept auch eine stark normative Komponente auf (Wimmer, 2007). Wimmer (2007) verweist in diesem Zusammenhang auf Oy (2001), der drei idealtypische Modelle alternativer Kommunikation als massgebliche Leitbilder der neuen sozialen Bewegungen unterscheidet. Oy (2001, S. 191ff.) spricht erstens von einem «Modell der gegen-

öffentlichen Kommunikation», das durch eine demokratische Sorge geprägt ist, wonach sich Gegenöffentlichkeiten mit den Strategien der Einflussnahme und Radikalisierung durch Aktionen und publizierte Inhalte von der bürgerlichen Öffentlichkeit abgrenzen. Zweitens beschreibt das «Modell der authentischen Kommunikation» eine Abgrenzung zur Massenkommunikation, da die gegenöffentliche Kommunikation massgeblich durch eine authentische Artikulation der gesellschaftlichen Bedürfnisse geprägt ist. Drittens nennt Oy (2001) das «Modell der emanzipativen Kommunikation», das auf neue kommunikative Formen durch den technischen und medienstrukturellen Wandel Bezug nimmt.

Wie auch aus historischer Sicht deutlich wird, befasst sich das Konzept der Gegenöffentlichkeit mit sehr unterschiedlichen Phänomenen öffentlicher Kommunikation und Netzwerke der Zivilgesellschaft – von sozialen Bewegungen, Aktivist_innen, kritischen Öffentlichkeiten von NGOs, bis hin zur Alternativpresse respektive alternativen Nachrichtenmedien (Engesser & Wimmer, 2009; Wimmer, 2014). Engesser und Wimmer (2009) ordnen Gegenöffentlichkeiten auf drei Ebenen ein: der Makro-, Meso- und Mikroebene. Auf der Makroebene finden sich alternative Öffentlichkeiten, die durch die Plattform alternativer Medien öffentlich kommunizieren. Die Mesoebene impliziert organisationale Öffentlichkeiten, wie beispielsweise soziale Bewegungen (z. B. Studierenden- oder Umweltbewegungen). Die Mikroebene ist durch individuellen Medienaktivismus gekennzeichnet, der vor allem online praktiziert wird (vgl. hierzu auch Wimmer, 2014).

Unter Bezugnahme auf den Strukturwandel der Öffentlichkeit – als wesentliches Konzept der vorliegenden Arbeit – bedarf es weiter auch einer kritischen Einordnung dieses Ansatzes, um im Folgenden den Gegenöffentlichkeitsbegriff daraus ableiten zu können. Hervorzuheben sind an dieser Stelle vor allem Negt und Kluge (1972) wie auch Frasers (1996) Kritik an Habermas' (2018 [1962]) Ausführungen zum Strukturwandel der Öffentlichkeit (vgl. Kapitel II.2). Negt und Kluge (1972) kritisieren in diesem Kontext, dass das idealtypische Bild der Öffentlichkeit als repräsentativ für die Gesamtgesellschaft betrachtet werde und entsprechend unterkomplex sei. Nicht betrachtet wird beispielsweise die proletarische Öffentlichkeit, die von der bürgerlichen Öffentlichkeit abzugrenzen ist und den Klassenkampf in der Gesellschaft widerspiegelt (vgl. hierzu auch Fenton & Downey, 2003; Wimmer, 2007). Die proletarische Öffentlichkeit nach Negt und Kluge (1972) bezieht sich auf die Arbeiterbewegung, die durch unterschiedliche Lebensbereiche und -konzepte von der bürgerlichen Öffentlichkeit abzugrenzen ist und somit als autonome Öffentlichkeit definiert werden kann. Die Autoren formulieren entsprechend «konkrete Anforderungen an gegenöffentliche Kommunikationspraxis» (Wimmer, 2007, S. 177), wonach vor allem Medien gefordert sind: Medien seien in der Verantwortung, die Relationen von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit aufzuzeigen und «politisch unterdrückte Nachrichten» zu publizieren. Die Medien trifft weiter die Aufgabe, unterschiedliche Lebensweisen

darzustellen und zu einer Solidarität unter benachteiligten Gruppen aufzurufen. Ausserdem soll die Möglichkeit der Medienproduktion allen Bürger_innen unterschiedlicher Bevölkerungsschichten offenstehen. Als wesentlich für den Erfolg autonomer Öffentlichkeiten erachten Negt und Kluge zudem die Vernetzung dieser untereinander (Wimmer, 2007).

Fraser (1996) betrachtet den Habermasschen Öffentlichkeitsbegriff als wesentlich für die kritische Sozialtheorie, trotzdem zählt die Autorin wesentliche Punkte auf, die in dieser Konzipierung der Öffentlichkeit nicht zufriedenstellend seien. Fraser setzt auf die von Habermas ausformulierten Bedingungen der öffentlichen Kommunikation und der idealtypischen bürgerlichen Öffentlichkeit. Diese sei – wie erläutert (vgl. Kapitel II.1.1) – von einer allgemeinen Zugänglichkeit aller Bürger_innen unabhängig ihres Status geprägt, mit dem Ziel der Aushandlung der «öffentlichen Meinung». Dabei verweist Fraser auf die – auch von Habermas selbst reflektierte – sich hinter diesen Anforderungen verbergende Utopie, die de facto nie in dieser idealtypischen Form realisiert wurde; so beispielsweise die freie Zugänglichkeit. Fraser schliesst sich Kritiker_innen wie Joan Landes, Mary Ryan und Geoff Eley an, die von einer Idealisierung der Öffentlichkeit ausgehen, die eigentlich auf Ausschlüssen basiert und sich durch diese konstituiert (Fraser, 1996, S. 155). Darunter nennt die Autorin beispielsweise die Ausschlussung von Frauen vom politischen Leben. So gibt es auch Evidenzen, dass das Rederecht in der Antike Männern vorbehalten war; das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Status scheint offenbar grösser zu sein als idealtypisch vorgestellt. Abgesehen von einer dahingehenden klaffenden Lücke zwischen normativer und empirischer Betrachtung von Öffentlichkeit, weist Fraser (1996) auf einen weiteren – und für die vorliegende Arbeit wesentlichen – Kritikpunkt der Habermasschen Vorstellung von Öffentlichkeit hin: Während die liberale Öffentlichkeit idealisiert werde, würden weitere, nichtbürgerliche oder konkurrierende Öffentlichkeiten ausgeblendet, was Fraser (1996, S. 157) als eine Art Zirkelschluss interpretiert: «Oder, besser gesagt, gerade weil er diese anderen Öffentlichkeiten nicht untersucht, gelangt er zu einer Idealisierung der liberalen Öffentlichkeit.»¹ Während sich so im 19. Jahrhundert nordamerikanische Frauen unterschiedlicher Klassen und Ethnien zusammengeschlossen und sich Zugang zu einer politischen Öffentlichkeit verschafft haben, waren es die bürgerlichen Frauen der Elite, die daraufhin eine Gegenöffentlichkeit zu diesen freiwilligen Zusammenschlüssen bildeten. Frauen abseits der Elite verschafften sich hingegen, z. B. durch die Unterstützung von männlich dominierten Protestbewegungen, Zugang zur Öff-

1 Fraser (1996) betont gleichzeitig die von Habermas erwähnte «plebejische Öffentlichkeit» als alternative Öffentlichkeit, die allerdings nicht in einem relationalen Verhältnis zur bürgerlichen Öffentlichkeit von Habermas interpretiert wird. Dies wäre – so Fraser – elementar für eine Charakterisierung bürgerlicher Öffentlichkeit.

fentlichkeit. Fraser (1996) zufolge wäre es demnach zu kurz und ideologisch gedacht, von einem grundsätzlichen Ausschluss der Frauen im öffentlichen Leben zu sprechen – haben sich diese doch vielmehr in einer Art konkurrierender, alternativer Öffentlichkeit zusammengeschlossen.

In Frasers (1996, S. 158) Ausführungen zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit(en) betont sie zudem dessen Konflikthaftigkeit: «Praktisch von Anfang an bestritten Gegenöffentlichkeiten die ausschließenden Normen der bürgerlichen Öffentlichkeit und entwickelten alternative politische Verhaltensweisen und alternative Normen der öffentlichen Rede.» Bürgerliche Öffentlichkeiten, so Fraser weiter, würden jene alternativen Narrative angreifen und deren Verbreitung einzudämmen bzw. das Volk auf Distanz zu halten versuchen (vgl. hierzu auch Eley, 1990). Die bürgerliche Öffentlichkeit nach Habermas stelle demnach ein nicht blosses unerreichtes utopisches Ideal dar, vielmehr repräsentiere es ein «männliches ideologisches Konzept, das zur Legitimation einer entstehenden Form von Klassenherrschaft» (Fraser, 1996, S. 158) gedient habe. Hierbei handelt es sich um eine hegemoniale Herrschaft, beruhend auf Machtverhältnissen im Sinne von Unterordnung und Überlegenheit – ein kritischer Befund, wenn die Kriterien von Öffentlichkeit reflektiert werden: Offenheit und Zugänglichkeit für jede_n, und das unabhängig vom individuellen Status (Fraser, 1996).

Es scheint daher naheliegend, den Stellenwert von Gegenöffentlichkeiten herauszustreichen – vor allem dann, wenn der Öffentlichkeitsbegriff selbst definiert werden möchte. Fraser (1996, S. 163) spricht in diesem Kontext von «subalternen Gegenöffentlichkeiten». Darunter versteht die Autorin soziale (Rand-)Gruppen in Form von diskursiven Räumen, die parallel zur hegemonialen Öffentlichkeit existieren. In diesen Gruppen finden Gegendiskurse statt, in denen sich oppositionelle Haltungen manifestieren. Als positives Beispiel nennt Fraser weiter die US-amerikanische feministische Gegenöffentlichkeit des ausklingenden 20. Jahrhunderts (die sich beispielsweise auch über das Medium der Zeitung artikulierte), die Missstände von Frauen zumindest teilweise in den «offiziellen» (Fraser, 1996, S. 164) öffentlichen Diskurs brachte. Gleichzeitig betont die Autorin, dass auch negative Ausformierungen subalternen Öffentlichkeiten existieren würden, die antidemokratisch und antiegalitär agieren würden. Abgesehen davon geht Fraser davon aus, dass das Konzept von subalternen Öffentlichkeiten bzw. Gegenöffentlichkeiten einem Separatismus entgegenstehe, sofern es sich jeweils um öffentliche Räume mit publizistischer Orientierung handele, und vielmehr bestehende Ungleichheiten aufgrund von Hegemonie ausgeglichen würden. Kritisieren lässt sich an dieser These, dass sich unbestritten die normativen Fragen stellen, inwiefern erstens demokratische Ansprüche in Gegenöffentlichkeiten gelebt werden und zweitens ein gegenseitiges «Hören» unterschiedlicher Öffentlichkeiten überhaupt noch möglich sein kann. Dieses wäre schliesslich essentiell für eine demokratische Gesellschaft, in der unterschiedliche Argumente aufeinander-

treffen (sollen). Letzteres antizipiert Fraser (1996) in egalitären, multikulturellen Gesellschaften. Demnach ist nicht von einer einzigen Öffentlichkeit auszugehen, sondern von einer Vielzahl an öffentlichen Räumen, die allerdings miteinander in den Diskurs treten können. Nur durch die Existenz mehrerer Öffentlichkeiten – so die Autorin – ist die idealistische Vorstellung einer partizipatorischen, gleichberechtigten Gesellschaft möglich. Asen (2000) setzt an Frasers Ausführungen an und betont die Komplexität des Gegenöffentlichkeitsbegriffes. Der Autor streicht heraus, dass die Annahme *einer* Öffentlichkeit der sozialen Komplexität nicht gerecht wird.

Frasers (1996) Argumentation hinsichtlich des vermeintlichen Ideals bürgerlicher Öffentlichkeit und der Herausbildung von subalternen Öffentlichkeiten ist durchaus gewinnbringend erstens für die Definition von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit und zweitens für deren relationale Betrachtung. Damit der demokratische Imperativ erfüllt wird, müsste es zwischen den unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten zumindest in gewissem Masse Raum für Diskurs untereinander geben. Ob dies tatsächlich der Fall ist, oder eine Ausformierung von Gegenöffentlichkeiten nicht zu einer stärkeren Separation der Gesellschaft (entgegen Frasers Annahme) führt, ist in Frage zu stellen. Dennoch zeigen die Definitionen von «Gegenöffentlichkeit» allesamt, dass Gegenöffentlichkeit und Öffentlichkeit nicht getrennt voneinander existieren, sondern sich vielmehr gegenseitig in unterschiedlicher Weise bedingen. Insofern ist Öffentlichkeit von Gegenöffentlichkeiten deshalb abhängig, da die bürgerliche Öffentlichkeit in ihrem idealtypischen Sinn – wenn Frasers (1996) Argument gefolgt wird – durch Ausschlussprozesse beruhend auf einer hegemonialen Ordnung geprägt ist. Dies hat unweigerlich zur Folge, dass Randgruppen neue Räume des Diskurses gründen und in Form von Gegenöffentlichkeiten auftreten. Weiter sind Gegenöffentlichkeiten schon allein ob ihrer Begrifflichkeit an die Öffentlichkeit bzw. auch öffentliche Meinung gebunden. Sie positionieren sich *gegen* diese hegemoniale Öffentlichkeit, stehen demnach in einem relationalen Verhältnis zueinander. Die gegenöffentliche Meinung basiert folglich vor allem auf der oppositionellen Haltung zur Öffentlichkeit. Ich gehe weiter davon aus, dass Öffentlichkeit nur unter Einschluss des Phänomens der Gegenöffentlichkeit umfänglich beschrieben und definiert werden kann – und dies womöglich in besonderem Masse in digitalen Gesellschaften, die aufgrund des digitalen Öffentlichkeitswandels noch einfachere Ausdrucksmöglichkeiten für andere Meinungen bieten bzw. generell Möglichkeiten, sich in Gegenöffentlichkeiten um einen Diskurs herum zu strukturieren.

Nach einer definitorischen Einordnung des Begriffes «Gegenöffentlichkeit» ist es ferner essentiell, die Bedingungen für deren Entstehung und allenfalls Etablierung in modernen Gesellschaften zu reflektieren. Engesser und Wimmer (2009) betonen hier vor allem den politökonomischen Wandel im Zuge der

Globalisierung und seiner Äusserung in zivilgesellschaftlicher Kritik, den gesellschaftlichen Wandel, der durch Krisenerscheinungen und damit einhergehenden kritischen Stimmen geprägt ist, und schliesslich den medientechnischen Wandel, durch den neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten neue Möglichkeiten der Kritikäusserung schaffen. In der vorliegenden Arbeit werden zusammenfassend der soziale (Kapitel III.2) und der mediale Wandel (Kapitel III.3) als Prädiktoren für den Aufschwung von Gegenöffentlichkeiten fokussiert.

III.2 Sozialer Wandel als Bedingung

Der Fokus dieser Arbeit auf digitale Gegenöffentlichkeiten lässt vermuten, dass vor allem die Digitalisierung bzw. der mediale Wandel zentrale Einflussgrössen für die Entstehung von Teilöffentlichkeiten neben der hegemonialen Öffentlichkeit darstellen. Ich möchte in diesem Kapitel den Blick weiten und den sozialen Wandel als Bedingungsgrösse einführen und erläutern. Dies unter der Annahme, dass soziale Wandlungsprozesse und bestimmte gesellschaftliche Ereignisse seit jeher die Etablierung von Gegenöffentlichkeiten befördern. Zunächst wird hierzu Imhofs (1996) Theorie des sozialen Wandels erläutert (Kapitel III.2.1), in der die Bedeutung von krisenhaften Ereignissen für den Öffentlichkeitswandel deutlich gemacht wird. Darauf aufbauend wird unter Rückgriff auf die Massen- und Elitensoziologie an Imhofs Theorie angesetzt und es wird versucht, Klassenverhältnisse mit dem zentralen Thema der Gegenöffentlichkeit in Bezug zu setzen (Kapitel III.2.2). Es handelt sich dabei keineswegs um eine abschliessende Erörterung der durch den sozialen Wandel bedingten Gegenöffentlichkeit, vielmehr wird unter Rückgriff auf ebendiese Theorien der Versuch unternommen, das in weiterer Folge fokussierte Phänomen «alternative Nachrichtenmedien» aus diesen Blickwinkeln einzuführen.

III.2.1 Aufschwung autonomer Öffentlichkeiten in Krisenphasen

Kurt Imhof (1996, 2011) beschreibt in seiner Theorie des sozialen Wandels die Kommunikationsstruktur moderner Gesellschaften und stellt dabei insbesondere die Rolle von Krisen ins Zentrum seiner Theorie. «Krise» definiert Imhof (1996, S. 211) als «die Erosion vormals selbstverständlicher, konsensuell geteilter Gegenwartsinterpretationen wie Zukunftsperspektiven und damit die Aufgabe vieler Konventionen, Denkgewohnheiten und Entwicklungspfade». Imhof (1996, S. 214) fokussiert in seinem Modell des sozialen Wandels entsprechend die «Deutungsbedingtheit des Handelns». Der Autor versteht darunter handlungsanleitende Deutungskonfigurationen, die in der Öffentlichkeit diffundieren und den Individuen Orientierung vermitteln. Sozialer Wandel ergibt sich aus dem Aufbau

und Zerfall dieser Deutungsmuster, weshalb Imhof (1996, S. 210) von einer «Diskontinuität der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung» spricht, die gleichzeitig den Gesellschaftsmitgliedern Vertrauen in die Zukunft offenbare und auch wieder nehme – vor allem in modernen Gesellschaften, die von dahingehenden Umbrüchen aufgrund krisenhafter Ereignisse geprägt seien. Unter Krisen des vergangenen Jahrhunderts subsumiert Imhof beispielsweise die Krise nach dem Ersten Weltkrieg sowie die Umbruchsperiode der 1960er und 1970er Jahre und ihren sozialen Bewegungen (Imhof, 1996, S. 212); seit der Jahrtausendwende können beispielhaft die globale Finanzmarktkrise ab dem Jahr 2008, die europäische sogenannte «Flüchtlingskrise» ab 2015 oder jüngst die COVID-19-Krise genannt werden. Von einer Dynamik in modernen Gesellschaften ist insofern zu sprechen, als ein Wechselspiel zwischen *strukturzentrierten* Phasen, also Zeiten, in denen deutungsmächtige Leitbilder nicht hinterfragt werden und eine hohe Erwartungssicherheit für Individuen und weiteren Akteur_innen besteht, und *Krisenphasen* (oder Phasen des Umbruchs), in denen ebendiese Leitbilder hinterfragt und kollektive Erwartungsstrukturen brüchig werden, existiert. Phasen des Umbruchs stehen dabei als konstitutiv für gesellschaftliche Entwicklungsprozesse, da hierdurch die Aufnahmebereitschaft für *alternative Sinndeutungen* von peripheren Gruppen steigt, wie z. B. sozialen Bewegungen, die dominante Deutungsstrukturen hinterfragen. Daraus resultiert ein Kampf um Definitionsmacht, der über Massenmedien ausgetragen wird (Imhof, 1996, S. 213–217).

Wesentlich in Imhofs (1996, 2011) Theorie ist das Modell der Kommunikationsstruktur moderner Gesellschaften, das in der Öffentlichkeit hergestellt wird. Der Autor geht davon aus, dass sich in strukturzentrierten Phasen die Gesellschaftsmitglieder einem *Sinnzirkel* anschließen, in dem ein Grundkonsens hinsichtlich deutungsmächtiger Ideologien oder Leitbilder herrscht und sich die «öffentliche Meinung» bildet. Dieser Sinnzirkel konstituiert sich aus politischen, ökonomisch-kommerziellen und medialen Kommunikationszentren und ist vom sozialen Raum *autonomer Öffentlichkeiten* abzugrenzen. Politische Kommunikationszentren bestehen aus Regierungsorganen, Parteien und Verbänden, die über professionelle Kommunikator_innen Öffentlichkeit herstellen. Unter ökonomisch-kommerziellen Kommunikationszentren versteht Imhof beispielsweise PR-Agenturen, Marketingabteilungen sowie weitere Presse- und Medienstäbe von wirtschaftlichen Organisationen, die sich in modernen, digitalen Gesellschaften weiter ausdifferenzieren (z. B. in Form von Social-Media-Abteilungen u. Ä.). Mediale Kommunikationszentren wiederum bestehen aus öffentlich-rechtlichen und privaten Medienunternehmen. Alle drei Kommunikationszentren bedingen sich wechselseitig und «sind funktional und finanziell voneinander abhängig [Hervorhebung im Original]» (Imhof, 1996, S. 221). Medien offenbaren Deutungsmuster der Kommunikationszentren, reflektieren sie teilweise direkt oder interpretieren diese. Der Sinnzirkel und seine Deutungsmuster erwirken in strukturzentrierten

Phasen einerseits die Legitimität von Machtverteilungen und andererseits die gesellschaftliche Integration; sie schaffen Erwartungssicherheit und eine gemeinsame Deutungsgrundlage im Sinne eines gemeinsamen Weltverständnisses (die «öffentliche Meinung») der Individuen respektive weiterer Akteur_innen (wie z. B. Organisationen) (Imhof, 1996, S. 220ff.).

Nebst den drei Kommunikationszentren agieren laut Imhofs Arenamodell weitere Spezialöffentlichkeiten oder «teilautonome Sphären» der Wissenschaft, Kunst und Religion (Imhof, 1996, S. 222). Diese bestehen aus spezifischen Expertenkulturen, Institutionen, Medien und Foren, wobei jede Sphäre von einer bestimmten Kommunikation geprägt ist. So ist die Wissenschaft von einer rationalen, auf Sachverhalten basierenden Kommunikation geprägt, während sich die Religion auf Werte und Normen im Sinne einer moralischen Kommunikation beruft, und die Kunst schliesslich von einer ästhetisch-expressiven Kommunikation definiert ist. Die öffentliche politische Kommunikation im Sinnzirkel, zum Vergleich, beschäftigt sich mit allen drei Kommunikationsformen, also Sachverhalten, Normen und Werten, wie auch subjektiven Expressionen (Imhof, 1996, S. 221f.). In strukturzentrierten Phasen erfüllen die teilautonomen Sphären mit ihren Expertenkulturen die Aufgabe, Deutungsmuster oder gesellschaftliche Leitbilder des Sinnzirkels – und schliesslich der herrschenden Eliten – zu legitimieren. In Krisenzeiten legitimieren sie wiederum potentiell neue Leitbilder von autonomen Öffentlichkeiten, wie beispielsweise sozialen Bewegungen oder auch alternativen Nachrichtenmedien (vgl. hierzu auch Eisenegger, 2018, S. 30; Imhof, 2011).

Die eben angesprochenen *autonomen Öffentlichkeiten* erscheinen vor allem für die vorliegende Studie als hochrelevant. Die Bezeichnung kann dabei als Synonym für den bisher verwendeten Begriff der «Gegenöffentlichkeiten» genutzt werden:

Die autonomen Öffentlichkeiten definieren sich durch ihre *Abschottung* [Hervorhebung im Original] vom dominierenden Sinnzirkel, der sich über die politischen, ökonomisch-kommerziellen und medialen Kommunikationszentren reproduziert. Bei den autonomen Öffentlichkeiten hat man es mit Milieus zu tun, die sich hartnäckig dem herrschenden Konformitätsdruck entziehen und dementsprechend *im Horizont eigener Deutungskonfigurationen die Welt interpretieren* [Hervorhebung im Original] (Imhof, 1996, S. 247).

Demzufolge stehen autonome Öffentlichkeiten in Opposition zum herrschenden Sinnzirkel, oder: den medialen, politischen und wirtschaftlichen Eliten, dem «Mainstream». Ihre Rolle kommt vor allem in Krisenzeiten zum Tragen. Dann, wenn dominierende Leitbilder nicht mehr unhinterfragt sind und brüchig werden, erlaubt es die Kommunikationsstruktur moderner Gesellschaften diesen

autonomen Öffentlichkeiten, in Form von marginalisierten Minderheiten, politischen Gruppierungen, sozialen Bewegungen, Intellektuellenzirkeln oder auch in der Kommunikation durch alternative Nachrichtenmedien, neue Weltinterpretationen oder Deutungskonfigurationen in der Öffentlichkeit diffundieren zu lassen (Imhof, 1996, S. 222). Autonome Öffentlichkeiten distanzieren sich entsprechend von dem Konformitätsdruck innerhalb des Sinnzirkels, zumal sie aus ausgegrenzten Gruppen entstehen und sich durch gemeinsam getragene Ideologien oder Weltbilder in Form von normativen, kognitiven und expressiven Interessen definieren. Während strukturzentrierte Phasen dadurch charakterisiert sind, dass zwischen Sinnzirkel und autonomen Öffentlichkeiten eine starke Polarisierung vorherrscht und die Diffusion alternativer Leitbilder äusserst gering ist, steigen in Krisenphasen das Interesse und die Aufnahmebereitschaft neuer Deutungsangebote. Mit dem Beginn sozialer Krisenphasen ist es der Peripherie (also den autonomen Öffentlichkeiten) möglich, das Zentrum der Gesellschaft und somit auch den gesellschaftlichen Diskurs zu erreichen und Leitbilder des Sinnzirkels erodieren zu lassen – im Sinne eines Wettkampfes um Definitionsmacht. Autonome Öffentlichkeiten erfüllen in diesen Zeiten eine sinnstiftende Funktion für jene Milieus, die im Wachstum moderner Gesellschaften auf der Strecke geblieben sind und für die diese neuen Deutungsmuster Hoffnung und Orientierung bieten können (Imhof, 1996, S. 257f.). Imhof geht davon aus, dass autonome Öffentlichkeiten vor allem in Form von sozialen Bewegungen auftreten, die Deutungskonfigurationen mittels Komplexitätsreduktion, einer thematischen Fokussierung und in öffentlichkeitswirksamen Aktionen in der öffentlichen Kommunikation zirkulieren lassen (Imhof, 1996, S. 281). Es handelt sich dabei um eine nach aussen transformierte Deutungskonfiguration in der Struktur von Krisenkommunikation. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang, dass Themen und Ereignisse behandelt werden, die bereits in der öffentlichen politischen Kommunikation auf der Agenda stehen. Vermittelt wird ein alternativer Deutungsentwurf, bestehend aus einer «konkreten Utopie», die das jeweilige politische Ziel widerspiegelt, und einer «negativen Utopie», also den Konsequenzen in Bezug auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen (Imhof, 1996, S. 281). Charakteristisch für soziale Bewegungen ist zudem die von diesen ausgehende Mobilisierungskraft, um schliesslich Resonanz im medialen Kommunikationszentrum zu erlangen. Mediale Resonanz wird so beispielsweise auch durch «Enthüllungen» von gesellschaftlichen Missständen erlangt. Sobald alternative Deutungsmuster in medialen Kommunikationszentren (den Leitmedien) zirkulieren, können sie im politischen System zum Diskurs beitragen bzw. Aufmerksamkeit erlangen. So können jene Deutungsmuster beispielsweise auch in die Ideologien politischer Parteien einfließen. Wesentlich ist dabei, dass autonome Öffentlichkeiten in sich sozial integriert sind, kommunikative Binnenlogiken entwickeln und es zu keinen Zerwürfnissen innerhalb dieser Zirkel kommt, etwa in Form

eines Konformitätsdruckes. Nur dann ist es autonomen Öffentlichkeiten möglich, eine alternative Position gegen herrschende Deutungsstrukturen oder Leitbilder einzunehmen (Imhof, 1996, S. 281ff.). Imhofs (1996) Theorie hebt die Rolle öffentlicher Kommunikation für sozialen Wandel hervor. Seine Unterscheidung in Kommunikationszentren, die den Sinnzirkel (die «öffentliche Meinung» oder den «Mainstream») repräsentieren, Expertenkulturen (oder teilautonome Sphären), die Deutungskonfigurationen legitimieren oder delegitimieren, und autonome Öffentlichkeiten, die in Opposition zum Sinnzirkel stehen, zeigt einerseits den Aufbau der öffentlichen Arena und zweitens den Stellenwert unterschiedlicher Akteur_innen im Hinblick auf soziale Wandlungsprozesse. Autonome Öffentlichkeiten spielen vor allen in Krisenphasen eine wesentliche Rolle, da in dieser Zeit die Aufnahmebereitschaft für alternative Deutungsmuster steigt. Mit einem Blick auf das Forschungsinteresse der vorliegenden Studie können auch alternative Nachrichtenmedien als Form autonomer Öffentlichkeiten betrachtet werden, die sich gegen den «Mainstream» positionieren. In Anlehnung an Imhofs (1996, 2011) Theorie ist davon auszugehen, dass Krisenphasen Treiber für deren Narrative und Weltdeutungen sind, wie es beispielsweise auch anhand der neuen sozialen Bewegungen in den 1960er und 70er Jahren und deren Alternativpresse offensichtlich wurde. Dabei können alternative Nachrichtenmedien im digitalen Zeitalter auch mit jüngeren Krisenphasen in Verbindung gebracht werden: so beispielsweise der Aufschwung rechtspopulistischer Akteur_innen, auch im Zusammenhang mit den Flüchtlingsbewegungen ab 2015.

Die oppositionelle Haltung gegenüber Eliten bezeichnet demzufolge kein neues Phänomen, das erst mit der digitalen Transformation der Öffentlichkeit Bedeutung erlangt hat. Vielmehr lassen sich auch in älteren soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Schriften dahingehende Anhaltspunkte finden. Das folgende Unterkapitel leistet diesbezüglich einen Exkurs zur Elitensoziologie und zum Verhältnis zwischen der «Masse» und Eliten, das für das Forschungsvorhaben dieser Studie von wesentlicher Bedeutung erscheint.

III.2.2 Vom Aufstand zur Rückkehr der Massen

Neuberger (2017) geht von einer «Rückkehr der Masse» im Zeitalter des Internets aus und verweist auf vielfältige Kollektivphänomene, die durch den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit entstehen könnten. Der Autor grenzt den Begriff der «Masse» korrekterweise von der «Massenkommunikation» ab, die sich nicht auf die «Masse» im eigentlichen Sinne beziehe, sondern «auf eine aktive und sichtbare Masse, d. h. eine Vielzahl von Akteur_innen, die in einer Präsenzsituation im öffentlichen Raum interagieren», im Sinne eines dispersen Publikums (Neuberger, 2017, S. 550). In ihrer ursprünglichen Bedeutung wird die «Masse» in soziologischen Schriften häufig als «verrückt» bezeichnet, als irrationale, sponta-

ne und unkontrollierbare Kollektive, im Gegensatz zu den Eliten (Neuberger, 2017, S. 557; Pross & Klewes, 1984, S. 15). Neuberger (2017) geht davon aus, dass dieser historische Massenbegriff für die öffentliche Kommunikation nicht haltbar ist, wie auch «Massenkommunikation» nur mehr teilweise die (digitale) öffentliche Kommunikation beschreibt, die durch disperse Kollektivphänomene charakterisiert ist, die auch, aber nicht nur irrational, emotional und spontan agieren.

Wenn das Thema «alternative Öffentlichkeiten» fokussiert wird, erscheint es dennoch als fruchtbar, klassische Ansätze hinsichtlich der Massen- und Elitensoziologie neu zu deuten. Gerade hinsichtlich des in dieser Studie untersuchten Phänomens zeigt sich, dass der ursprüngliche Massenbegriff im Kontext alternativer Akteur_innen (oder alternativer Nachrichtenmedien) tragbar sein kann, vor allem dann, wenn nach sozialen Wandlungsprozessen hinsichtlich der Etablierung von Gegenöffentlichkeiten gefragt wird. So beschreibt José Ortega y Gasset (1968 [1930]) in seinem Werk, dass der «Aufstand der Massen» kennzeichnend für soziale Krisenphasen sei, was sich auch in die vorgängig erwähnte Theorie des sozialen Wandels von Imhof (1996) einbetten lässt. Von Interesse für die vorliegende Arbeit ist vor allem die dichotome Unterscheidung zwischen der «Masse» und der «Elite», wie sie sowohl in der Soziologie der Masse als auch der Elitensoziologie zu finden ist (vgl. hierzu z. B. Hartmann, 2004; Pross & Buß, 1984). So beschäftigen sich viele klassische Werke mit den Begriffen «Masse» und «Elite», beispielsweise Le Bon (1973 [1895]), Mosca (1950 [1896]) oder Pareto (1955 [1916]). Auch nach Le Bon (1973 [1895], S. 128) charakterisiert sich die Masse durch ihre «geringe Urteilsfähigkeit, dann [den] Mangel an kritischem Denken, die Erregbarkeit, die Leichtgläubigkeit und Einfalt», im Sinne eines triebhaften Kollektives, das irrational ist (vgl. hierzu auch Pross & Klewes, 1984, S. 7). Pross und Klewes (1984, S. 8) erwähnen als jüngeres Beispiel hierfür die studentischen Protestbewegungen der 1960er und 70er Jahre, in denen «unruhige, angriffslustige Studenten zusammenkamen, nicht geneigt, abweichende Meinungen zuzulassen oder abwägenden Darstellungen zu folgen». Die Autor_innen beziehen sich an dieser Stelle auf den Massenbegriff «im engeren Sinn», worunter Ansammlungen einer Vielzahl erregter Menschen zu verstehen sind, die sich je nach Fall unterschiedlich zusammensetzen, sich für einen bestimmten Zweck ballen und auch wieder auseinandergehen (Pross & Klewes, 1984, S. 9). Obgleich dieser Massenbegriff auf kopräasente Ballungen von Menschen abzielt, kann er auch für die digitale Öffentlichkeit adaptiert werden. So sprechen Wiestler und Barth (2017) von heterogenen digitalen Öffentlichkeiten, in denen die Integrationsfunktion nicht erfüllt werden könne. Die Autor_innen schlagen in diesem Kontext die «Masse» als Figur vor, um das Verschwimmen einer einheitlichen Öffentlichkeit zu skizzieren. Insofern kann das Internet selbst als «Datenmasse» beschrieben werden, wobei für die vorliegende Studie und unter Berücksichtigung des Masse-Begriffes im engeren Sinn die online entstehende «partizipative Masse» von Interesse ist

(Wiestler & Barth, 2017, S. 160). Dabei fassen die Autor_innen jene Masse als eine Versammlung von heterogenen Elementen auf, die sich spontan und plötzlich basierend auf Emotionen organisieren, z. B. in Form eines «Shitstorms» auf sozialen Medien, wonach Ordnungsprozesse wieder sichtbar werden. Dabei wird gerade durch diese emotionale Ansteckung, die Viralität (was sich auch mit Le Bons (1973 [1895]) Definition trifft, wonach Masse «primär das Ergebnis eines seelischen Ansteckungsprozesses» ist [Buß, 1984, S. 24]), wieder Öffentlichkeit hergestellt. Durch die meist als «irrational» definierte Masse bilden sich den Autor_innen zufolge neue Publika heraus, wonach die Figur der Masse einerseits Öffentlichkeit unterläuft, sie aber andererseits gleichzeitig ermöglicht (Wiestler & Barth, 2017). Demzufolge können «Massen» als konstitutiv für die Entstehung von autonomen oder Gegenöffentlichkeiten gesehen werden, die sich anhand bestimmter Themen strukturieren und organisieren.

Buß (1984) zufolge entsteht Masse nicht zufällig oder spontan, sondern stellt einen sozialen Prozess dar, der durch unterschiedliche gesellschaftliche Faktoren bedingt ist. Dabei postuliert der Autor, dass eine jede Masse unterschiedliche Vorgeschichten habe und dass eine Beschränkung auf aktuelle Ereignisse und Probleme, die auf Unmut stossen, zu kurz greife. Diese spezifischen Vorgeschichten bedingen schliesslich, dass die Masse in Form von Protestströmungen aktiv wird. Die spezifischen Vorbedingungen können vielfältig sein, z. B. eine Aneinanderreihung von Ereignissen, die dann zum Aufstand führen. Buß (1984, S. 36–54) geht von folgenden Bedingungen aus, die konstitutiv für massenartige Kollektive sind: (1) Strukturelle Spannungen, (2) Alternative Wertideen, (3) Blockierung oppositioneller Wertideen und (4) Inklusionsdefizite. (1) Strukturelle Spannungen implizieren makrostrukturelle Konflikte, wie beispielsweise Wertkonflikte, die aus strukturellen Veränderungen resultieren können (denkbar sind z. B. Digitalisierung, Umweltveränderungen etc.). Hierbei handelt es sich um *Krisen*, die für Individuen unmittelbar spürbar sind und in neuen Weltdeutungen münden können (vgl. hierzu das vorangehende Kapitel III.2.1), das Vertrauen in (politische) Eliten sinkt, ihre Legitimität wird in Frage gestellt. (2) Wenn gesellschaftliche Strukturen als veränderungsbedürftig angesehen werden, entstehen massenhafte, kollektive Aktionen. Es wird davon ausgegangen, dass «institutionelle Lösungswege» (Buß, 1984, S. 41) nicht erfolgsversprechend sind, oder: etablierte Leitbilder werden brüchig, «alternative Wertideen» entstehen. Dies reicht soweit, dass daraus Polarisierungseffekte resultieren, nämlich zwischen den Gegenideen der Masse und den Massengegner_innen, der Opposition. (3) Eine dritte wesentliche Bedingung für die Entstehung von Massen sieht Buß darin, dass sich jene alternativen Deutungsmuster nicht im Kreis politischer und weiterer institutioneller Eliten etablieren könnten; vielmehr würden die «oppositionellen Wertideen» und somit auch Protestmöglichkeiten blockiert (Buß, 1984, S. 45). (4) Ebenso bedingen «Inklusionsdefizite» die Etablierung von Massen. Buß (1984, S. 50f.) ver-

weist in diesem Zusammenhang auf Parsons' strukturfunktionalistischen Ansatz, wonach gesellschaftliche Probleme u. a. aufgrund mangelnder Inklusion oder Einbeziehung von Gruppen in die Sozialstruktur entstehen. Inklusionsdefizite führen demnach zu gesellschaftlichen Spaltungen, Minderheiten werden nicht in die Gesellschaft miteinbezogen.

Die eben dargelegten Bedingungen (im Sinne eines sozialen Prozesses) für die Etablierung von Massen werden vor allem dann offensichtlich, wenn der Gegenpol zur «Masse», nämlich die «Eliten» (oder um den bisherigen Termini zu folgen: die hegemoniale Öffentlichkeit oder der «Sinnzirkel» [Imhof, 1996]), genauer betrachtet werden. So zeigten die bisherigen Darstellungen zur «Masse», wie auch die Kriterien für sozialen Wandel im vorhergehenden Kapitel, deutlich, dass gesellschaftliche Spannungen vor allem dadurch gekennzeichnet sind, dass sich gesellschaftliche Randgruppen (oder autonome Milieus) in Opposition zu den Eliten betrachten. So ist der Elitenbegriff historisch gesehen im 18. Jahrhundert verankert, wo er als «demokratischer Kampfbegriff» des französischen Bürgertums gegenüber Adel und Klerus fungierte; im 19. Jahrhundert wurde er als Gegenbegriff zum Massenbegriff verwendet (Hartmann, 2004, S. 9). Das Bürgertum des 19. Jahrhunderts fühlte sich von den aus der industriellen Arbeiterklasse entstehenden städtischen Massen und von den von diesen ausgehenden politischen Unruhen bedroht. Während der Elitenbegriff als Ideologie des deutschen und italienischen Faschismus galt, kam es nach dem Zweiten Weltkrieg zu einer defintitorischen Umdeutung. So etablierte sich vor allem in den Sozialwissenschaften eine funktionalistische Begriffsverwendung, wonach unter Eliten «leistungsabhängige Positions- oder Funktionseliten» (Hartmann, 2004, S. 10) im Sinne von funktionalen Teileliten zu verstehen sind, die aufgrund von Spitzenpositionen eine besondere gesellschaftliche Entscheidungsmacht erlangen und sich ausschliesslich dadurch vom Rest der Bevölkerung unterscheiden. Diese Eliten agieren in unterschiedlichen Systemen, beispielsweise in der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Justiz oder auch in den Medien. Hinsichtlich medialer Eliten streicht Hartmann (2004) deren spezifische Stellung heraus, weshalb sie nicht als eine gesonderte Elite zu klassifizieren sei. Grundannahme ist hierbei, dass – vor allem aufgrund der Kommerzialisierung des Mediensystems – die Medienlandschaft meist von Kapitalgesellschaften oder auch politischen Akteur_innen beherrscht werde. Dabei seien selbst öffentlich-rechtliche Institutionen zunehmend von politischen Interessen geleitet, weshalb eine eigenständige «Medienelite» durchaus in Frage zu stellen sei².

2 Dennoch argumentieren alternative Nachrichtenmedien – wie sich im empirischen Abschnitt der vorliegenden Arbeit zeigen wird – häufig in Opposition entweder gegen «die Medien» oder «die Politik» und klassifizieren diese als herrschende Eliten, den «Mainstream».

Wie die Öffentlichkeit ihr Pendant in der Gegenöffentlichkeit findet, können auch Eliten in Relation zur Masse betrachtet werden. In der klassischen Massen- und Elitensoziologie gingen dabei – so bereits im Rahmen des Masse-Begriffs ausgeführt – eine stark negative Konnotation mit der Masse und eine positive Wertung mit der Elite einher, beispielsweise bei Mosca (1950 [1896]) oder Le Bon (1973 [1895]) (Hartmann, 2004, S. 13). Während sich Le Bon vorwiegend mit dem Massenbegriff auseinandersetzte, kann Mosca als einer der ersten Elitensoziologen bezeichnet werden. Hartmann (2004, S. 19) resümiert Moscas Theorie mit einem Fokus auf der definitorischen Einordnung der Elite als «politische» respektive «herrschende» Klasse. Mosca betont folglich eine dichotome Unterscheidung zwischen zwei Klassen, der herrschenden und der beherrschten – und dies selbst in repräsentativen Regierungsformen, in denen der mehrfachen Masse der Wille von einer Minderheit (der Elite) aufgezwungen wird. Dies widerspreche – so Mosca – einer Regierung der Mehrheit. Dennoch sei diese Herrschaftsform nicht zu vermeiden, da die Minderheit der Eliten durch ihre Organisiertheit im Vorteil stehe, wie auch aufgrund ihrer materiellen und intellektuellen Überlegenheit, die vor allem in der Erziehung respektive Sozialisation fusse (Hartmann, 2004, S. 20ff.). Hartmann (2004) verweist weiter auf Pareto (1955 [1916]), der von einem «Kreislauf der Eliten» spricht, wonach Eliten von einem Auf- und wieder Absteigen geprägt seien. Unter Eliten verstehe Pareto in diesem Zusammenhang jene Gruppe von Menschen (oder: Klasse), die in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern die höchsten Leistungen erbrächten, was ein funktionalistisches Verständnis von Eliten erkennen lässt. Auch hier findet sich ein dichotomes Verständnis bezugnehmend auf die Unterscheidung von Eliten und Massen, die der Autor auch als Ober- und Unterschicht ausdrückt. Massen seien demnach elitenfremd und nieder. Auch Pareto geht davon aus, dass die herrschende Klasse (Oberschicht oder Eliten) rein fiktional das Volk vertrete, da deren Herrschaft nur teilweise auf Konsens, teilweise aber auf Gewalt basiere. Paretos Elitenkreislauf beruht auf der Annahme, dass bestehende Eliten entweder durch Aufsteiger der Unterschicht ausgetauscht werden oder aber diese vollständig durch neue Eliten gestürzt werden. Der Kreislauf könne fließend und kontinuierlich vonstattengehen oder aber durch eine Revolution unter Rückgriff auf Gewalt, die die Eliten zum Sturz bringe (Hartmann, 2004, S. 25–28).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Gegenpaar «Elite und Masse» in klassisch soziologischen Schriften vor allem dadurch geprägt ist, dass die herrschende Elite der Masse ob ihrer Intellektualität und materiellen Ressourcen überlegen ist. Diese Masse ist durch ihre geistige Unterlegenheit geprägt und entsprechend «führungsbedürftig» (Hartmann, 2004, S. 37). Werden die eliten- und massensoziologischen Ausführungen auf moderne, digitale Gesellschaften bezogen, zeigen sich einige Überschneidungen. So spricht beispielsweise Neuberger (2017) von kollektiven Massenphänomenen im Netz, und auch Wiestler und Barth

(2017) argumentieren, dass digitale Öffentlichkeiten Raum für Kollektivphänomene böten, wie beispielsweise eine partizipative Masse, die durchaus affektiv und emotional agieren könne, etwa in Form von «Shitstorms». Neuberger (2017) streicht indes heraus, dass es sich in digitalen Gesellschaften nicht um geistig unterlegene Individuen handele, die massenhaft agieren. Vielmehr würden es die partizipativen Möglichkeiten im Netz, die durchaus demokratischen Charakters seien, zulassen, dass sich – meist gleichgesinnte – Individuen in digitalen Räumen bündeln, um einen Diskurs herum strukturieren und sich allenfalls gegen «die Eliten» positionieren. Dabei zeigten schon die Ausführungen zu Beginn des Kapitels und auch in weiterer Folge im Zuge der Ausführungen zur Massensoziologie, dass sozialer Wandel seit jeher ein Treiber für den Aufschwung von der Hegemonie oppositionellen Gruppierungen war – seien es Massen, die sich zu Teilöffentlichkeiten ausformieren, Gegenöffentlichkeiten, oder – wie bei Imhof (1996) – «autonome Öffentlichkeiten». Dabei können vor allem krisenhafte Ereignisse zu einem Aufschwung oder gar einer Revolution dieser Gegenöffentlichkeiten führen, vor allem dann, wenn die öffentliche Meinung nicht mehr befriedigend ist, Antworten für gesellschaftliche Probleme vergebens gesucht werden und entsprechende Lösungen oder Alternativdeutungen von den Gegenöffentlichkeiten verlautbart werden. Das dichotome Verhältnis zwischen Masse und Elite ist durchaus aus weiteren Gründen relevant und umso interessanter, wenn die jeweiligen Perspektiven dieser beiden Gruppierungen (oder Klassen) reflektiert werden. So könnte interpretiert werden, dass sich die klassisch soziologischen Definitionen von Masse und Elite auch in deren Selbstverständnis manifestieren. Eliten (unabhängig davon, welchem Teilsystem sie angehören, beispielsweise dem politischen oder medialen System) würden sich dann selbst als die Herrschenden, intellektuell und monetär Überlegenen definieren und das genaue Gegenteil den Beherrschten zuschreiben. Es könnte davon ausgegangen werden, dass sich – wenn an moderne, digitale Gegenöffentlichkeiten gedacht wird, wie beispielsweise politische Randgruppierungen oder eben: alternative Nachrichtenmedien – die oppositionelle Haltung der «Masse» an genau diesem elitären Selbstbild nährt. Kritisiert würde dann, neben einem Missverhältnis zwischen Herrschenden und Beherrschten, einerseits der elitäre Blick aus dem sprichwörtlichen Elfenbeinturm, der gesellschaftlichen Problemen der Bevölkerung nicht gerecht wird, und andererseits die Annahme, als «verrückt» oder intellektuell unterlegen betrachtet zu werden.

Es wäre zu einfach, zu sagen, dass die Diskrepanz zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit ob des sozialen Wandels immer wieder in gleicher Weise vorliegt. Schliesslich besteht auch eine Kausalität zwischen sozialem und medialem Wandel. Die Veränderung der Medienöffentlichkeit in den letzten Jahrzehnten war einschneidend und verlieh dem relationalen Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit womöglich eine neue Rahmung. Das folgende

Kapitel widmet sich daher explizit dem medialen Wandel als potentieller Prädiktor für das Aufkommen von Gegenöffentlichkeiten.

III.3 Medialer Wandel als Bedingung

Wie bereits in Kapitel II.3 ausgeführt, hat der mediale respektive digitale Wandel die öffentliche Kommunikation massgeblich transformiert. Dies trifft nicht nur auf *die* Öffentlichkeit zu, sondern auch gleichbedeutend auf Gegenöffentlichkeiten. Besonders Gegenöffentlichkeiten oder auch einzelne kritische Stimmen gegen die öffentliche Meinung profitierten vom Web 2.0 und der Möglichkeit, ohne grössere Barrieren Meinungen kundzutun wie auch selbst Informationen aufzubereiten und öffentlich zu verbreiten – sei es über Blogs oder Social-Media-Plattformen. Die Theoriefigur der Longtail-Öffentlichkeit wurde in diesem Kontext bereits ausführlich erläutert (Eisenegger, 2017, 2021; Neuberger, 2009) (vgl. Kapitel II.3.2). Grundgedanke dahinter ist – grob zusammengefasst –, dass am langen Schweif der Öffentlichkeit Lai_innen oder pseudowissenschaftliche Akteur_innen öffentlich kommunizieren – wenn auch mit geringeren Reichweiten im Vergleich zu den Massenmedien – und potentiell in Konkurrenz zum professionellen Informationsjournalismus treten. Auch Castells (2007) beschreibt dieses Phänomen und verwendet dabei den Begriff der Counter-power, der Gegenmacht. Auch Fenton und Downey (2003) verweisen in diesem Kontext auf Castells Konzept der Netzwerkgesellschaft, um Gegenöffentlichkeiten im Internetzeitalter einzuordnen. Die Autor_innen versuchen, das Öffentlichkeitskonzept von Habermas (2018 [1962]) unter Bezugnahme auf Castells (2010 [1996]) zu adaptieren, indem sie die Rolle von Gegenöffentlichkeiten verdeutlichen. Fenton und Downey (2003) sehen den Zuwachs an Gegenöffentlichkeiten in der dynamischen Beziehung zur herrschenden Öffentlichkeit begründet, die durch eine Krise geprägt sei. Ursächlich für die Krise der Öffentlichkeit respektive Demokratie sind nach den Autor_innen vor allem das sinkende Vertrauen in die hegemoniale Öffentlichkeit, Globalisierungstendenzen und der Neoliberalismus. Der Aufstieg von Gegenöffentlichkeiten (respektive eine zunehmende Solidarität von Teilöffentlichkeiten) in Netzwerkgesellschaften resultiert zudem daraus, dass der technologische Wandel eine Vernetzung von Akteur_innen über grosse geographische Distanzen ermöglicht – weswegen die Autor_innen vor allem die Globalisierung moderner Gesellschaften als zentrale Bedingung für die Etablierung von Gegenöffentlichkeiten erachten. In ähnlicher Weise argumentieren Pfetsch, Löblich und Eilders (2018), unter Verwendung des Begriffs «dissonante Öffentlichkeiten». Dissonanzen werden in diesem Kontext als ein Charakteristikum von Gegenöffentlichkeiten betrachtet, «als Ausdruck expliziter Gegenrede» (Pfetsch et al., 2018, S. 482). Einen Anstieg an Dissonanzen in der Öffentlichkeit sehen die

Autorinnen in der digitalen Kommunikationsinfrastruktur begründet, im Sinne von Plattformen, Foren oder Netzwerken, auf denen neue Akteur_innen, abseits von professionellen Gatekeepern, eine Sprecherrolle einnehmen könnten. Digitale Öffentlichkeiten sind demnach von einer höheren Partizipationskraft, Austragung von Konflikten und Mobilisierungstendenzen geprägt. Für Gegenöffentlichkeiten erweist sich die Nutzung von beispielsweise Digitalplattformen als grosses Potential (Pfetsch et al., 2018). Schink (2020, S. 319), der Gegenöffentlichkeiten als «Kontraposition zu gesellschaftlich-etablierten Institutionen, ‹Eliten› sowie zum politisch-medialen ‹Mainstream›» definiert, betrachtet in ähnlicher Weise das Internet als «die Technologie der ‹Gegenöffentlichkeit [Hervorhebung im Original]›». Der Autor stellt in diesem Zusammenhang die relationale Perspektive zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit heraus, wonach sich Gegenöffentlichkeit durch Referenzierung auf den so genannten Mainstream reproduziert. Auch Kaiser und Rauchfleisch (2019) betonen die Wichtigkeit von Social-Media-Plattformen für Gegenöffentlichkeiten, da hier neben der Möglichkeit der Vernetzung auch eine prinzipielle Freiheit der Meinungsäußerung gegeben sei. Die Autoren gehen davon aus, dass sich vor allem extreme Bewegungen, beispielsweise aus dem rechten politischen Lager, die Möglichkeiten von Social Media für die Vernetzung (im Sinne einer Gemeinschafts- und Identitätsformierung), Mobilisierung und Verbreitung ihrer Ansichten zu Nutze machen. Erst durch die Konstitution einer kollektiven Identität entsteht die Möglichkeit für Gegenöffentlichkeiten, die öffentliche Agenda zu erreichen respektive zu formieren. Sobald sie die öffentliche Agenda mitbestimmen, können sie folgend nicht mehr als Gegenöffentlichkeiten bezeichnet werden (Kaiser & Rauchfleisch, 2019). Engesser und Wimmer (2009) heben in diesem Zusammenhang das Konzept des partizipativen Journalismus – oder Bürger_innenjournalismus respektive citizen journalism – als kennzeichnend für Gegenöffentlichkeiten im digitalen Zeitalter hervor. Partizipativer Journalismus nach Engesser (2008, S. 66) «beteiligt die Nutzer maßgeblich am Prozess der Inhaltsproduktion, wird außerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt und ermöglicht die aktive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit.» Der Autor unterscheidet zudem zwischen vier Formen des partizipativen Journalismus, darunter Weblogs, Kollektivformate, professionell-partizipative Nachrichtensites und Leserreporter-Rubriken (vgl. hierzu auch Engesser & Wimmer, 2009). Relativ jung ist die Erforschung von professionell-partizipativen Nachrichtenseiten, bei denen Nutzer_innen Beiträge liefern, die allerdings von einer professionellen Redaktion bearbeitet werden (Engesser & Wimmer, 2009). Auch partizipativer Journalismus hat eine längere Tradition – noch vor der Etablierung des Internets – z. B. in Form von Leserbriefen oder der bereits erwähnten Alternativpresse. Dem Potenzial der Online-Kommunikation wird in diesem Zusammenhang aber eine besondere Bedeutung zugemessen (Engesser, 2008). Die aktuelle Forschung fokussiert entsprechend vor allem Online-Tätigkeiten im Kontext von

partizipativem Journalismus: «Citizen journalism» refers to a range of web-based practices whereby «ordinary» users engage in journalistic practices» (Goode, 2009, S. 1287). Praktiken von Lai_innen, wie Blogging, das Posten von Kommentaren auf Digitalplattformen oder das Teilen von Fotos und Videos, werden in diesem Zusammenhang herausgestrichen (Goode, 2009).

Engesser und Wimmer (2009) gehen folgend davon aus, dass Gegenöffentlichkeiten (oder: kritische Teilöffentlichkeiten) aktuell auf digitale Kanäle geradezu angewiesen sind, bzw. dass diese in besonderem Masse von der Konnektivität des Internets profitieren, wonach sich Akteur_innen einfacher miteinander vernetzen können. Partizipativer Journalismus im Internet nimmt weiter eine Korrektivfunktion gegenüber dem etablierten Journalismus ein, was auch in einer klaren Gegenthematisierung erfolgen kann – dies allerdings mit vergleichsweise geringen Reichweiten (Engesser & Wimmer, 2009). Neuberger (2012) betont in diesem Zusammenhang eine zunehmende Vermischung von Bürger_innenjournalismus, professionellem Journalismus wie auch nichtjournalistischer Kommunikation auf Digitalplattformen. Journalismus durch Lai_innen impliziert weiter eine stark normative Komponente, im Sinne einer «Verbesserung der öffentlichen Kommunikation» durch deren Partizipation, der Erfüllung deliberativer Werte für den öffentlichen Diskurs und der Möglichkeit für Bürger_innen, eine journalistische Vermittlungsrolle einzunehmen (Neuberger, 2012, S. 55). Neuberger (2012) weist jedoch gleichzeitig darauf hin, dass an den partizipativen Bürger_innenjournalismus dieselben Qualitätskriterien wie an den professionellen Journalismus herangetragen werden müssten, da dieser nur in dieser Weise ein demokratisch-funktionales Äquivalent darstellen könne.

Eine durch den medialen Wandel bedingte Ausformierung von Gegenöffentlichkeiten zeigt sich anhand des Phänomens der Alternativmedien respektive alternativen Nachrichtenmedien. Das folgende Kapitel widmet sich zentral dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

III.4 Alternativmedien als Gegenöffentlichkeiten

Die in diesem Hauptkapitel geschilderten Definitionen von Gegenöffentlichkeiten und sozialen Bedingungen für deren Entstehung verdeutlichen, dass diese in unterschiedlicher Weise auftreten können. So werden häufig soziale Bewegungen oder sonstige Protestbewegungen als Beispiele für «autonome Öffentlichkeiten» aufgeführt, die sich gegen die hegemoniale Öffentlichkeit positionieren. Mit einem Blick auf die neuen sozialen Bewegungen der 1960er und 1970er Jahre zeigt sich, dass auch diese Bewegungen mit Kommunikationsmitteln wie der «Alternativpresse» gearbeitet haben (z. B. Wimmer, 2015). Aber auch schon deutlich früher, in Zeiten der Französischen Revolution, lässt sich ein Aufschwung der

Meinungspresse im Kampf gegen die Zensur feststellen (Habermas, 2018 [1962], S. 14). Luhmann (2016 [1996], S. 75–78) äussert sich zum Begriff der «Alternative» vor allem in seinen Ausführungen zum «Protest», im Zusammenhang mit den neuen sozialen Bewegungen. Der Autor streicht dabei vor allem die Paradoxie der Begrifflichkeit heraus; so würden Protestbewegungen und die Alternativpresse beispielsweise die Gesellschaft aus einer beobachtenden Perspektive beschreiben, obgleich sie selbst Teil davon seien – weswegen Luhmann (2016 [1996], S. 76) auch formuliert: «Sie ist, wogegen sie ist.» In gleicher Weise verhält sich die Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen paradox, indem sie einerseits eine Kapitalismuskritik äussert, gleichzeitig aber selbst auf Finanzierung angewiesen ist. Und weiter steht die Alternativpresse als Gegenöffentlichkeit in einem ständigen Austausch mit der bürgerlichen Öffentlichkeit, gegenüber der sie sich als Alternative positionieren will.

Die vorliegende Studie widmet sich folgend einer bestimmten Art von Gegenöffentlichkeit, nämlich alternativen Nachrichtenmedien, die als Gegenpol zur massenmedial hergestellten Öffentlichkeit professioneller, etablierter Nachrichtenmedien betrachtet werden. Als Medien werden in diesem Zusammenhang in Anlehnung an Luhmann (2017 [1995], S. 10) und Saxer (1999, S. 5f.) Kommunikationskanäle betrachtet, die mittels technischer Möglichkeiten Zeichensysteme (im Sinne aktueller Nachrichten) transportieren, in die Gesellschaft eingebunden sind und durch ihren organisationalen Charakter bestimmte Ziele verfolgen. Ein Fokus wird dabei auf alternative Nachrichtenmedien in Zeiten der Digitalisierung (oder des *digitalen Strukturwandels*) gelegt. Theoretische Beiträge zum digitalen Strukturwandel gehen – wie in Kapitel II.3 erörtert – davon aus, dass durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems und die Etablierung digitaler Plattformen (Social Media) mit deren spezifischen («sozialen») Medienlogiken die öffentlichen Kommunikationsmöglichkeiten alternativer Akteur_innen angestiegen sind. Die «Longtail»-Metapher der Öffentlichkeit skizziert ebendies, wonach neben reichweitenstarken Massenmedien bzw. professionellen Informationsanbietern zunehmend Laienkommunikator_innen im «langen Schweif», zwar mit weniger Reichweiten, aber dennoch öffentlichkeitswirksam, ihre Inhalte aufbereiten und verbreiten können (Eisenegger, 2017; Neuberger, 2009). Dies kann gleichbedeutend als eine wesentliche Chance für den Aufschwung alternativer Medien betrachtet werden.

III.4.1 Alternativmedien im digitalen Zeitalter

Der digitale Medienwandel hat die öffentliche Kommunikation verändert. Somit befördern das Internet und Social-Media-Plattformen das Entstehen *neuer* Öffentlichkeiten, die in Konkurrenz zu Angeboten massenmedialer Öffentlichkeit stehen können (Neuberger, 2009). Nicht verwunderlich wird in der aktuellen For-

schung auch ein zunehmendes Interesse an «Alternativmedien» oder «alternativen Nachrichtenmedien» offenbar – wobei letztere Begrifflichkeit im Rahmen der vorliegenden Studie vorgezogen wird, da die aktive und regelmässige Verbreitung von Nachrichten dieser im Vordergrund steht³.

Gängige und aktuelle Definitionen des Begriffs «Alternativmedien» betonen vor allem die relationale (vgl. hierzu Holt, 2020; Holt, Figenschou & Frischlich, 2019) Bedeutung des Begriffes, wonach sich ebendiese Medien als Alternative oder Opposition gegenüber bestimmten Akteur_innen – dem «Mainstream» – sehen (Chan, 2017). Alternativmedien stehen demnach in direkter Opposition zu etablierten Informationsmedien und der gesellschaftlichen Elite, nicht nur aus der Medienlandschaft, sondern auch aus Wissenschaft und Politik (Meyers, 2008; Sandoval, 2011; Schweiger, 2017). Der Begriff «Gegenöffentlichkeit» kann in diesem Kontext auch als Kampfbegriff betrachtet werden, der sich gegen die Massenmedien und politische Eliten richtet, bis hin zu einem Vorwurf der Manipulation von Öffentlichkeit dieser medialen und politischen Autoritäten (Oy, 2003; Stamm, 1988, S. 40). Massenmedien würden demzufolge – so Chomsky (2003, S. 123) den gesellschaftlichen Konsens staatlicher und wirtschaftlicher Elite repräsentieren, von dem Randpositionen ausgeschlossen seien (vgl. hierzu auch Scholl, 2009).

Bei alternativen Medien handelt es sich vorwiegend um nichtprofessionelle Medien von Bürger_innen, Protestgruppen, Lai_innen oder politischen Randorganisationen, weshalb sie meist ohne journalistische Qualifikation ausserhalb der Netzwerke von «Mainstreammedien», also etablierten Nachrichtenmedien, produziert werden (Atton, 2011; Chan, 2017; Fuchs, 2010). Dabei sind sie nicht nur durch ihre partizipative Form im Sinne von «Prosumern» (Bruns, 2009), also gleichzeitigen Produzierenden und Konsumierenden, zu charakterisieren, sondern vor allem aufgrund ihrer kritischen Auftrittsweise (Sandoval & Fuchs, 2010). Die Kritik liegt hier vorwiegend im Infragestellen der dominanten Gesellschaft, was auch mit Protest verbunden sein kann (Fuchs, 2010). Im Fokus steht dementsprechend meist die Imbalance von Machtverteilungen des Mainstreams, also der hegemonialen Öffentlichkeit aus Medien und Politik, weshalb alternative Medien häufig für sozialen und politischen Wandel entstehen und politische Institutionen konfrontieren (Atton, 2011; Haas, 2004). Die Ideologien sind häufig politisch orientiert und richten sich gegen das «Establishment» (Chan, 2017). Ihre Organisationsform ist per Definition in der Regel anti-hierarchisch und nicht kommerziell, wodurch sich auch die «alternative» Form ergibt (Atton, 2011). Ebenso als «alternativ» im Vergleich zum etablierten Journalismus sind die thematisierten

3 Der Begriff «Alternativmedien» wird in dieser Arbeit daher synonym für «alternative Nachrichtenmedien» verwendet, wobei letzterer Begriff dazu dient, das zu analysierende Phänomen genauer zu beschreiben.

– meist kritischen – Inhalte und genutzten Quellen sowie Kanäle einzustufen (Rauch, 2007, 2016). Dabei nehmen sie per Selbstverständnis eine Stimme oder den Blickwinkel von ignorierten oder unterrepräsentierten Bürger_innen ein (Atton, 2007). Das Publikum alternativer Medien setzt sich folglich gleichbedeutend aus Personen zusammen, die mit der herrschenden Öffentlichkeit, dem Mainstream, unzufrieden sind (Harcup, 2016). Weiter kann die Produktion und Konsumtion von alternativen Nachrichtenmedien ausserdem mit Bürger_innen-Aktivismus in Verbindung stehen (Figenschou & Ihlebæk, 2018; Haller & Holt, 2018; Rauch, 2007).

Strittig ist, ob Kriterien wie eine nichtkommerzielle Ausrichtung tatsächlich zutreffen müssen, um als alternatives Nachrichtenmedium zu gelten, oder ob eine Selbstbezeichnung als «alternativ» hierfür genügt (Rauch, 2007). Auch kann eine dichotome Unterscheidung zwischen alternativen und etablierten Nachrichtenmedien kritisch hinterfragt werden, da davon auszugehen ist, dass vor allem in digitalen Öffentlichkeiten hybride Formen alternativer Medien existieren und sich diese in einem breiten Spektrum bewegen (Rauch, 2016). So sieht beispielsweise Downing (2001)⁴ die Verwendung des Begriffes «alternativ» selbst als eine Art Oxymoron, da alles in irgendeiner Form alternativ zu etwas anderem erscheinen könne. In der aktuellen Forschung herrscht Einigkeit darüber, dass alternative und etablierte Nachrichtenmedien innerhalb eines Kontinuums betrachtet werden müssen (vgl. z. B. Holt et al., 2019).

Aktuelle Studien kritisieren zudem eine stark normativ geleitete Herangehensweise an das Phänomen, wonach alternative Nachrichtenmedien vor allem durch ihren progressiven Widerstand gegen den hegemonialen Diskurs definiert würden. Unterschiedliche Erscheinungsformen alternativer Nachrichtenmedien und einschlägige Phänomene in hybriden Mediensystemen würden durch diese theoretische Limitierung nicht miteinbegriffen werden (Holt et al., 2019). Holt, Figenschou und Frischlich gehen in diesem Zusammenhang von einem relationalen, nicht ideologischen Verständnis alternativer Nachrichtenmedien auf der Mikro-, Meso- und Makro-Ebene aus und nehmen mit ihrer Studie eine zentrale Position in der Forschung rund um alternative Nachrichtenmedien ein. Ihrer Definition zufolge zeichnen sich alternative Nachrichtenmedien durch ihre selbst wahrgenommene Korrektivfunktion gegenüber traditionellen Leit- oder «Mainstreammedien» aus. Die Alternative ergibt sich dabei in unterschiedlicher Ausprägung, beispielsweise aufgrund alternativer Kommunikator_innen oder Produzent_innen der Inhalte, die andere Meinungen und Stimmen im Vergleich zum Mainstream vertreten und dadurch alternative Inhalte produzieren (Mikroebene) oder aber aufgrund alternativer Organisationsformen und Publikationsroutinen

4 Hierzu auch in ähnlicher Weise Luhmann (2016 [1996], S. 104): «Das Geheimnis der Alternativen ist: daß sie gar keine Alternative anzubieten haben.»

von etablierten Netzwerken traditioneller Nachrichtenmedien zu unterscheiden sind (Mesoebene). Auf der Makroebene ergibt sich die Alternative aufgrund der Einnahme als Opposition zu klassischen Nachrichtenmedien auf Ebene des gesamten Mediensystems. Es handelt sich den Autor_innen zufolge um einen *relationalen* Ansatz, wobei sich die Alternative immer in Opposition zu einer Hegemonie ergebe (Holt et al., 2019).

Obwohl Alternativmedien eine lange historische Tradition aufweisen, werden sie im aktuellen Forschungsstand, der einen Fokus auf moderne, digitale Gesellschaften legt, mit vergleichsweise unterschiedlichen Attributen versehen. Während die Meinungspresse der Französischen Revolution wie auch die Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen der 1960er und 1970er Jahre meist durch eine politische Links-Positionierung, fokussierend auf soziale Gerechtigkeit und sozialen Wandel, gekennzeichnet waren, scheint aktuell das genaue Gegenteil zuzutreffen. Alternative Nachrichtenmedien werden meist mit einer rechts-populistischen Haltung konnotiert, im amerikanischen wie auch europäischen respektive deutschsprachigen Raum (z. B. Atkinson & Leon Berg, 2012; Haller, Holt & de La Brosse, 2019; Holt, 2018, 2020; Padovani, 2016; Schulze, 2020; Zannettou et al., 2017). So hebt beispielweise Holt (2020) zwar hervor, dass alternative Nachrichtenmedien sowohl im politisch linken als auch im politisch rechten Spektrum vorzufinden seien, bezieht sich aber mit Blick auf gesellschaftspolitische Entwicklungen der vergangenen Jahre in seinem Werk vor allem auf rechts-populistische, alternative Nachrichtenmedien. Der Autor führt dabei beispielhaft die Migrationskritik in unterschiedlichen Ländern an, die mit einer Kritik traditioneller Medien konnotiert gewesen sei. Darunter beispielweise durch die Partei «Alternative für Deutschland» (AfD) und ihrem Kampfbegriff der «Pinocchio Presse», oder die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ), die mehrmals den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ORF) kritisierte.

Weiter werden in der aktuellen Forschung alternative Medien häufig mit desinformativen Plattformen respektive der Verbreitung desinformativer und verschwörungstheoretischer Inhalte konnotiert, weshalb sie mehrheitlich als Gefahr für die Demokratie betrachtet werden. So kann sich die Kritik *gegen das System* auch in Form einer Unterstellung gegenüber professionellen Nachrichtenmedien äussern, dass diese «Fake News» verbreiten würden (Holt, 2018); oder aber sie publizieren selbst desinformative Inhalte (Bennett & Livingstone, 2018; Figenschou & Ihlebæk, 2018; Hollander, 2018; Zannettou et al., 2017). Die folgenden Subkapitel widmen sich daher detailliert den Themen Desinformation und Verschwörung, da auch diese einen Aufschwung in digitalen Öffentlichkeiten erlangt haben und eine zentrale Rolle einzunehmen scheinen, wenn aktuell über alternative Medien gesprochen wird.

III.4.2 «Fake News», Desinformation und alternative Nachrichtenmedien

Der «Fake-News»-Diskurs erwies sich in den vergangenen Jahren als ein relevantes Thema nicht nur in der klassischen Medienberichterstattung, sondern auch in der aktuellen theoretischen und empirischen Forschung. Vor allem Donald Trumps Präsidentschaftswahlkampf gegen Hillary Clinton im Jahr 2016 scheint dabei Anstoss für neues Forschungsinteresse an der absichtlichen *Lüge* in der öffentlichen Kommunikation gegeben zu haben. Im US-Wahlkampf konnte schliesslich belegt werden, dass insbesondere politische Falschnachrichten – und das vor allem auf Social Media – zirkulierten (Allcott & Gentzkow, 2017; Bakir & McStay, 2018). Kritisiert wurde hierbei vor allem das personifizierte, automatisierte Verbreiten von einschlägigen Nachrichten – das Microtargeting – unter Verwendung persönlicher, von Social-Media-Nutzerprofilen abgeleiteter Daten, wie es offenbar auch beim Brexit-Wahlkampf eingesetzt wurde (Bakir & McStay, 2018). Empirisch nicht belegt werden konnte, ob der gezielte Einsatz von Targeting und Falschnachrichten die Wahlausgänge tatsächlich beeinflusst hat (vgl. hierzu auch Schwaiger, 2019). Historisch betrachtet sind desinformative Nachrichten allerdings kein Phänomen der digitalen öffentlichen Kommunikation, werden sie doch seit jeher mit dem Ziel politischer Einflussnahme oder Propaganda strategisch eingesetzt. Die Wurzeln liegen indes im 19. Jahrhundert, als der Einsatz von «fakes» (oder auch «hoaxes», «humbugs») noch dazu diente, Nachrichten im Sinne einer literarischen Stilfigur lebendiger und ausschmückender zu präsentieren. Dies galt allerdings ab der Jahrhundertwende als verpönt, obgleich hier eine definitorische Grenze zur Satire gezogen werden muss, die in der Regel jedoch nicht die Rezipierenden in die Irre führt, wenn auch mit falschen Informationen gespielt wird, die meist aber durch die Macher_innen selbst transparent gemacht werden. Abgesehen davon galt die Verbreitung von Falschnachrichten spätestens vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges als illegitimes Mittel; journalistische Standards mussten eingehalten werden, andernfalls wurde man als «Lügner_in» bezeichnet (Barth & Homberg, 2018). Dies bedeutet gleichwohl nicht, dass die Verbreitung von Falschnachrichten seither nicht mehr praktiziert wurde. Die bereits erwähnte politische Instrumentalisierung desinformativer Inhalte zeigte sich aus historischer Sicht vor allem in Krisenphasen und Zeiten politischer Umbrüche, in denen Lügen zur Delegitimierung bestimmter Akteur_innen wie auch zur Manipulation der Bevölkerung eingesetzt wurden – und nach wie vor werden (Schiffirin, 2017). Bedeutung oder eine neue Rahmung hat ebendiese Verbreitung von desinformativen Nachrichten im Zuge der digitalen Transformation der Öffentlichkeit gewonnen, einerseits aus den bereits erwähnten Gründen der politischen Instrumentalisierung über digitale Plattformen, z. B. im US-Wahlkampf oder vor der Brexit-Abstimmung, andererseits aufgrund der nicht vorhandenen Barrieren für Lai_innen, Beiträge wie Social Media ohne journalistische Über-

prüfung zu verbreiten. Nicht verwunderlich ist daher die Sorge, dass alternative Nachrichtenmedien die Verbreitung von Falschnachrichten befördern, da diese sich vor allem in Umbruchsphasen als Opposition zum Establishment betrachten und ebenfalls nicht professionell agieren. Bevor auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen wird, bedarf es an dieser Stelle zunächst einiger Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen.

Unter «Fake News» können zweierlei Dinge verstanden werden: Erstens die absichtliche Verbreitung von Falschnachrichten, zweitens die Verwendung des Begriffes «Fake News» als Kampfbegriff, um andere Akteur_innen zu delegitimieren. Aber auch jede Bedeutung für sich bringt definitorische Herausforderungen mit sich, und von einheitlichen Definitionen in der aktuellen Forschung kann nicht gesprochen werden. So wurde eine Vielzahl an empirischen Beiträgen zum Thema publiziert, obwohl eine klare Begriffsdefinition kaum erkennbar war⁵. In einem häufig zitierten Artikel von Allcott und Gentzkow (2017) werden «Fake News» als intentional und nachweisbar falsche Nachrichten definiert, mit dem Ziel, Leser_innen potentiell in die Irre zu führen. Dementsprechend sind sie von irrtümlichen Falschnachrichten abzugrenzen, die unabsichtlich publiziert wurden, wie auch von Gerüchten, Verschwörungstheorien oder Satire (sofern diese nicht missverstanden wird und in die Irre führt). Was genau die Autoren unter «in die Irre führen» verstehen, bleibt unklar und impliziert damit viel Deutungsspielraum. In ähnlicher Weise und dennoch nicht trennscharf genug definieren Bakir und McStay (2018) «Fake News» als gänzlich falsche oder zumindest inhaltlich und/oder kontextuell falsche Nachrichten. Auch Motive hinter der Verbreitung von «Fake News» können Teil von entsprechenden Begriffsdefinitionen sein, wie etwa das Erreichen politischer Ziele (Bennett & Livingstone, 2018). Oder aber die Darstellungsform der Falschnachricht wird als wesentliches Kriterium gesehen, indem sie professionelle, traditionelle Informationsmedien zu imitieren versucht (Gelfert, 2018; Tandoc, Lim & Ling, 2017).

Viele dieser Definitionsmerkmale sind einleuchtend, wenngleich ein Spektrum an Interpretationsspielraum bestimmter Kriterien unbestreitbar ist. Dies wird vor allem dann relevant, wenn das Phänomen der Desinformation in empirischen Studien untersucht wird und unterschiedliche Definitionskriterien zu unterschiedlichen Ergebnissen führen können. Eine theoretische Herleitung des Begriffes ist daher unabdingbar. So gibt es Ansätze, Desinformation theoretisch von der «Lüge» abzuleiten (Schwaiger, 2021a; Zimmermann & Kohring, 2018). Georg Simmels Werke zum «Geheimnis» (1968 [1908]) und der «Psychologie und Soziologie der Lüge» (1992 [1899]) zeigen wesentliche Kriterien der Lüge auf, aber auch davon ausgehende gesamtgesellschaftliche Implikationen, die auf die Lüge im Netz anwendbar sind. Simmel (1968 [1908]) hebt insbesondere die *Täuschungs-*

5 Der folgende Abschnitt bezieht sich insbesondere auf Schwaiger (2021a).

absicht hinter der Lüge hervor, wonach es ein Motiv hinter der Verbreitung der Lüge geben müsse und das Geheime oder Lügenhafte bereits dadurch erfüllt sei, dass wesentliche Inhalte verheimlicht würden und somit ein falsches Verständnis der Wirklichkeit bei den Rezipierenden erzeugt werde. Dies impliziert auch eine *Intention* hinter dem Verbreiten falscher Tatsachen, z. B. um ein Machtgefälle zwischen den Verbreitenden und den Rezipierenden zu erzeugen. Personen mit einem geringeren Wissensschatz sind entsprechend im Nachteil und bestimmte Interessen können durchgesetzt werden (Simmel, 1968 [1908], 1992 [1899]). Essentiell ist Simmel zufolge eine unwahrhaftige, unsittliche Absicht, die im Kontrast zur aufrichtigen Offenbarung der Wahrheit steht. Simmels Ausführungen folgend impliziert die Lüge ein breites Spektrum, das bereits bei dem intentionalen Verbergen wesentlicher Informationen, die für die Einordnung des Sachverhaltes essentiell sind, beginnt. Probleme auf gesamtgesellschaftlicher Ebene ergeben sich laut Simmel (1992 [1899]) vor allem deshalb, weil das *Vertrauen* als essentieller Faktor für die soziale Ordnung und damit einhergehend die gegenseitige Erwartungssicherheit brüchig wird (vgl. hierzu auch Schwaiger, 2021a). Auch Zimmermann und Kohring (2018) kritisieren Begriffsunschärfen in der Desinformationsforschung und nähern sich theoretisch einer trennscharfen Definition. In ihrem essentiellen Beitrag plädieren sie – berechtigterweise – zunächst für die Verwendung des Begriffes der «aktuellen Desinformation» anstelle von «Fake News», da letzterer Begriff auch als politischer Kampfbegriff, also zur Delegitimierung oppositioneller Akteur_innen, eingesetzt werde. Als wesentliche Definitionsmerkmale erachten die Autoren die *Aktualität* der Information, im Sinne eines Neuigkeitswertes der Informationen, sowie deren öffentliche Relevanz, den *Wahrheitsanspruch* der Aussage, die *empirische Unwahrheit* dieser sowie die *Unwahrhaftigkeit*, also eine Vorsätzlichkeit hinter der Verbreitung der Desinformation. Eine *Täuschungsabsicht* wird zwar von den Autoren diskutiert, jedoch als ein zu einschränkendes Definitionsmerkmal erachtet, unter der Annahme, es gebe sowohl täuschende als auch nichttäuschende Desinformationen. Letzterer Punkt ist – vor allem mit Rückbezug auf Simmels Ausführungen – in Frage zu stellen, zumal die Täuschungsabsicht Indizien für die Motive der Verbreitung von Falschinformationen gäbe, die schliesslich substantiell für eine gesamtgesellschaftliche Betrachtung sind. Dennoch ist Zimmermanns und Kohrings (2018) Definition als wesentlich für die aktuelle Forschung zum Thema Desinformation zu erachten.

Von dieser Begriffsdefinition zu unterscheiden ist die Verwendung des Begriffes «Fake News» selbst. Vor allem Rechtspopulist_innen bedienen sich selbst dieses Begriffes, um oppositionelle Parteien und Akteur_innen, so auch etablierte Medien selbst, zu diskreditieren (Barth & Homberg, 2018; Brumette, DiStaso, Vafeiadis & Messner, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018). In ähnlicher Weise fungiert auch der Begriff «Lügenpresse» der deutschen Bewegung PEGIDA, um – im Kontext des Migrationsdiskurses – Protest gegenüber den klassischen Me-

dien zu äussern (Ullrich, 2017). Ebenso gibt es Evidenzen, dass auch alternative Nachrichtenmedien politisch motivierten Gebrauch vom «Fake-News»-Begriff machen, um angebliche Lügen des «Mainstreams» aufzudecken. Dabei handelt es sich bei einschlägigen Beiträgen häufig selbst um Falschinformationen, die zur Diskreditierung eingesetzt werden (Schwaiger, 2021a, 2021b). Auch diese Form des Einsatzes von «Fake News» schürt eine Polarisierung der Gesellschaft, da das Vertrauen in öffentlich agierende Akteur_innen, wie beispielsweise Politiker_innen oder Medienschaffende, und in weiterer Folge eine funktionierende Demokratie ins Wanken gerät. Diesbezüglich ist die Annahme einer als «Post-Truth» bezeichneten Ära (oder eines «postfaktischen Zeitalters») treffend, wonach nicht mehr empirisch wahre Fakten im politischen Diskurs herangezogen werden und die demokratische Basis darstellen, sondern so genannte «alternative Fakten», also nicht auf Wahrheit basierende Informationen, die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erregen (Corner, 2017; Hendricks & Vestergaard, 2018; Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017).

Wie bereits angedeutet, sind es vor allem soziale Medien, die mit dem Aufstieg von desinformativen Beiträgen im öffentlichen Diskurs in Verbindung gebracht werden. Entsprechend gross ist das aktuelle empirische Forschungsinteresse an dieser Thematik. Eine strukturierte Analyse einschlägiger Studien verdeutlicht jedoch, dass viele kontrastierende Studienergebnisse existieren. Dies scheint vor allem darin begründet zu liegen, dass einerseits definitorische Unschärfen hinsichtlich des Phänomens bestehen und andererseits methodische Schwierigkeiten bei der Analyse von digitalen Plattformen existieren (vgl. hierzu IV.2.1).

Zusammenfassend kann von zwei Lagern gesprochen werden, die entweder Gefahren hinsichtlich der Verbreitung von desinformativen Inhalten empirisch belegen und prognostizieren, oder aber von einer geringen Ausbreitung einschlägiger Inhalte ausgehen. «Gefahren» beziehen sich dabei auf die Folgen für die politische Meinungsbildung, die Demokratie und schliesslich die soziale Ordnung als Ganzes. Eine Vielzahl aktueller Studien zum Thema Desinformation beschäftigt sich mit dem US-Wahlkampf bzw. bezieht sich auf Daten, die im Wahlkampf 2016 z. B. auf Twitter oder Facebook entstanden sind. So gehen Allcott et al. (2019) beispielsweise davon aus, dass sowohl auf Twitter als auch auf Facebook die Nutzer_innen-Interaktionen mit desinformativen Inhalten im Zuge des Wahlkampfes gestiegen sind, nach dem Wahlkampf zumindest auf Twitter sogar noch weiter. Die Autoren analysieren konkret die Interaktionen mit einem vordefinierten Sample von 500 als «Fake-News-Sites» bezeichneten Websites. Nicht eindeutig belegt wird dabei, wie ebendiese Seiten definiert werden bzw. welche Kriterien eine Website aufweisen muss, um Teil des Samples zu werden. Es ist zudem anzunehmen, dass viele potentiell desinformative Inhalte auf den Plattformen nicht in die Analyse miteingeflossen sind, da sie nicht von einer dieser Seiten stammen. Törnberg (2018) zeigt weiter in seiner Studie, dass sich desinformative Inhalte vor

allem in homophilen Gruppen, oder «Echokammern», stärker verbreiten. Eine Art «Entwarnung» geben Studien wie jene von Guess et al. (2019; 2018) mit einem Fokus auf die Plattform Facebook, Grinberg et al. (2019) mit ihrer Studie auf Twitter oder Nelsons und Tanejas (2018) Forschung auf unterschiedlichen mobilen und Desktop-Plattformen. Die Studien kommen allesamt zu der Erkenntnis, dass nur ein geringer Prozentsatz der Nutzer_innen mit desinformativen Inhalten überhaupt in Berührung kommt. Guess et al. (2019) stellen zudem fest, dass, wenn überhaupt desinformative Inhalte geteilt werden, dies meist von Rechtskonservativen und Personen über 65 Jahren geschieht. Auch in dieser Studie wird auf eine vordefinierte Liste von «Fake-News-Domains» als Untersuchungsgrundlage verwiesen, was aus oben genannten Gründen kritisiert werden könnte. So belegen auch Grinberg et al. (2019), dass sich das Publikum von desinformativen Quellen durch ein höheres Alter und rechtskonservative Einstellungen auszeichnet, während Personen mit unterschiedlichen politischen Einstellungen politische Nachrichten hauptsächlich vom «Mainstream» rezipieren. Trotzdem gehen die Autor_innen davon aus, dass nur 1 % der Nutzer_innen mit 80 % der Falschnachrichten konfrontiert werden. Nelson und Taneja (2018) unterscheiden in diesem Zusammenhang weiter zwischen «light internet users» und «heavy users». Während Personen, die weniger Zeit im Internet verbringen, hauptsächlich mit seriösen, etablierten Nachrichten konfrontiert werden, konnten bei starken Internet-Nutzer_innen auch desinformative Inhalte am so genannten «Longtail» der Nachrichtenmedien identifiziert werden. Letztere Gruppe scheint allerdings vergleichsweise klein zu sein. Den eher geringen Stellenwert von Desinformation im Netz bestätigen auch Vargo, Guo und Amazeen (2018), wenngleich die Autor_innen in ihrer Studie aufzeigen, dass zumindest parteiische Medien in den USA die Themenagenden von «Fake-News-Sites» teilweise annehmen, nicht aber die restliche Medienlandschaft. Weiter kommen die Autor_innen zu dem Ergebnis, dass im Vergleich zu desinformativen Inhalten die Verbreitung von «Fact-Checkers», also Beiträgen, die potentielle Falschmeldungen aufdecken, geringer ist.

Dieses Aufdecken von desinformativen Inhalten, das «Debunking», stellt einen weiteren Schwerpunkt der aktuellen Forschung zum Thema «Desinformation» dar. Dabei sind die Ergebnisse aus einer demokratietheoretischen Perspektive ernüchternd und bestätigen meist die eben zitierte Studie von Vargo et al. (2018). So gehen auch Pennycook, Cannon und Rand (2018) davon aus, dass das Debunking auch auf Social Media, beispielweise indem Falschnachrichten sichtlich markiert werden, weniger erfolgsversprechend ist und der primäre Konsum von Falschinformationen dauerhaft die individuellen Einstellungen, z. B. im politischen Bereich, formen kann. Psychologische Studien zeigen weiter, dass sich die ursprünglich konsumierte Nachricht im Gedächtnis verankert und die Aufdeckung der Falschnachricht entsprechend weniger Aufmerksamkeit erhält (Johnson & Seifert, 1994). Viele Forschende sehen daher aktuell auch die Digital-

plattformen selbst in stärkerer Verantwortung, um eine potentiell ausgehende Gefahr von Desinformation zu minimieren. Seit einigen Jahren kommunizieren die Plattformen selbst mehr und mehr Bestrebungen, dass Beiträge von Faktencheckern überprüft oder die jeweiligen Algorithmen so adaptiert würden, dass Falschnachrichten weniger prominent in den Newsfeeds der Nutzer_innen erscheinen bzw. nicht mehr algorithmenbasiert weiterempfohlen würden (Schwaijer, 2019). Eine Black-Box stellt nach wie vor die Verbreitung von Nachrichten via Messenger-Diensten dar (z. B. Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram), da hier auch der Forschung Grenzen gesetzt werden und nicht nachvollziehbar ist, inwiefern sich desinformative Inhalte in der privaten Kommunikation verbreiten, die in den letzten Jahr immer mehr an Bedeutung gewinnt (Eisenegger, 2019).

III.4.3 Verschwörungstheorien auf alternativen Nachrichtenmedien

Wie «Fake News» (bzw. die absichtliche Desinformation) insbesondere auf sozialen Medien eine immer grösser werdende Rolle zu spielen scheinen, wird auch das damit verwandte Phänomen der «Verschwörungstheorien» medial, aber auch in wissenschaftlicher Literatur, mit alternativen Medien in Zusammenhang gebracht. Dies liegt vor allem daran, dass auch Verschwörungstheorien der Welt alternative Deutungsmuster offenbaren und somit eine Opposition zur öffentlichen Meinung einnehmen, wovon Alternativmedien mitunter gekennzeichnet sind. Verschwörungstheorien gehen definitorisch davon aus, dass gesellschaftliche Ereignisse miteinander verknüpft sind und von wenigen (meist elitären) Akteur_innen im Geheimen gesteuert werden (Bale, 2007; Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017; Clarke, 2002; Douglas, Sutton & Cichocka, 2017). Insofern sind sie klar von der absichtlichen, aktuellen Desinformation im Sinne von «Fake News» abzugrenzen, da einschlägige Theorien zwar falsch sein können, die Verbreiter_innen von Verschwörungstheorien sich aber nicht deren Unwahrheit bewusst sind bzw. noch viel mehr der festen Überzeugung sind, dass erstens jene Theorien die Wahrheit abbilden würden und zweitens sie der Gesellschaft etwas Gutes täten, wenn möglichst viele Personen von deren Richtigkeit überzeugt werden. Aus einer wissenssoziologischen Perspektive, so Anton (2014), ist der Wahrheitsgehalt einer Verschwörungstheorie ausserdem nicht per se festgelegt. Anton (2014, S. 6) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen «heterodoxen» und «orthodoxen Verschwörungstheorien». Heterodoxe Verschwörungstheorien zeichnet die Annahme von historischen und gesellschaftlichen Entwicklungen oder Ereignissen als Resultat einer Verschwörung aus, die allerdings in den Leitmedien, der breiten Bevölkerung und legitimierenden Instanzen nicht anerkannt ist. Orthodoxe Verschwörungstheorien wiederum werden von ebendiesen Akteur_innen und Deutungsinstanzen als legitimes Erklärungsmodell akzeptiert. So existieren historisch betrachtet (denn wie die intendierte *Lüge* sind auch Verschwörungstheorien

aus historischer Sicht kein neuartiges Phänomen, das durch den digitalen Wandel bedingt ist) durchaus ursprüngliche Verschwörungstheorien, die sich als wahr herausstellten, wie beispielsweise die Watergate-Affäre in den 1970er Jahren, obgleich Fälle wie diese meist die Ausnahme darstellen (van Prooijen & Douglas, 2018). In unserem kulturellen Kreis ist daher der Begriff «Verschwörungstheorie» hauptsächlich mit einer delegitimierenden, abwertenden Zuschreibung versehen, Narrative gelten als irrational und nicht basierend auf empirischen Fakten (Anton et al., 2014; Coady, 2003; Konkes & Lester, 2015). In modernen Gesellschaften können Verschwörungstheorien als eine Art «Ersatzreligion» gedeutet werden, da in säkularisierten Gesellschaften der Glaube an göttliche Fügungen an Bedeutung verliert (Robertson, 2016). Sie richten sie sich meist gegen Eliten, z. B. aus den Bereichen der Politik, Wirtschaft oder der etablierten Medien. Zugkraft gewinnen sie dann, wenn offizielle Statements von Akteur_innen dieser Felder nicht mehr zufriedenstellend sind, Fragen nicht ausreichend beantwortet werden oder neue Fragen aufgeworfen werden, die in einer Kritik an der Regierung und anderen Akteur_innen münden und den Drang alternativer Erklärungsmodelle forcieren (Konkes & Lester, 2015). Nicht verwunderlich ist daher, dass Verschwörungstheorien vor allem in Zeiten gesellschaftlicher Krisen breiter in der Öffentlichkeit zirkulieren, was auch mit den Theorien des sozialen Wandels, die in dieser Arbeit bereits besprochen wurden, im Einklang steht (vgl. z. B. Imhof, 1996; Kapitel III.2.1). Gründe hierfür sind Gefühle der Unsicherheit, Angst und Kontrollverlust unter Individuen, die schliesslich nach Antworten für komplexe Sachverhalte suchen (van Prooijen & Douglas, 2017).

Psychologische Studien kamen weiter zu dem Ergebnis, dass der Glaube an Verschwörungstheorien mit geringem Selbstvertrauen, negativen Einstellungen gegenüber Autoritäten, dem Glauben an Übernatürliches, Paranoia und Schizotypie (Darwin, Neave & Holmes, 2011) wie auch einem subjektiven Gefühl der Unsicherheit und Misstrauen gegenüber der Regierung korreliert (Bode & Vraga, 2018). Auch bestimmte politische Einstellungen können die Empfänglichkeit von Verschwörungstheorien positiv beeinflussen. So gibt es in der aktuellen Forschung Evidenzen, dass Populismus, definiert durch eine antizipierte Bürger_innenbezogenheit oder «Volksnähe» und Kritik gegenüber Eliten, mit dem Glauben an Elitenverschwörungen positiv zusammenhängt (Castanho Silva et al., 2017). Dies bestätigen Studien aus den USA, in denen die Nutzung politisch rechtsorientierter Medien (wie in dieser Studie *Fox News*) und eine damit einhergehende bestimmte politische Einstellung mit dem Glauben an (politisch konforme) Verschwörungstheorien belegt wurde (Hollander, 2018), wie auch eine rechtsautoritaristische Einstellung mit der Unterstützung an Verschwörungstheorien korreliert (Wood & Gray, 2019). Je nach politischer Einstellung können Verschwörungstheorien von den Rezipient_innen auch in unterschiedlicher Weise – passend zur subjektiven Einstellung – gedeutet werden (Nefes, 2015). Allerdings existieren auch Studien,

die ebendiese Zusammenhänge nicht belegen konnten, wonach der Einfluss politischer (konservativer) Einstellungen nicht bestätigt, aber die subjektive Affinität gegenüber bisher Ungesehenem bzw. Übernatürlichem als Prädiktor identifiziert wurde (Oliver & Wood, 2014). Weiter gibt es Evidenzen, dass vor allem Bürger_innen, die glauben, ihnen würden Informationen vorenthalten, eine höhere Affinität hinsichtlich des Glaubens an Verschwörungstheorien besitzen (Gualda & Rúas, 2019).

In den vergangenen Jahren verlagerte sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Phänomen «Verschwörungstheorien» vor allem auf die Fragestellung, inwiefern sich ebendiese auf Social-Media-Plattformen verbreiten. Wie auch im Forschungsstand bezüglich der absichtlichen Desinformation angesprochen, sind einige Ergebnisse jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da häufig keine trennscharfe Unterscheidung zwischen Verschwörung, Desinformation oder Gerüchten vorgenommen wird (z. B. Anagnostopoulos et al., 2014; vgl. hierzu auch Hollander, 2018). Prinzipiell hängt die Verbreitung von Verschwörungstheorien auch damit zusammen, dass diese wesentliche Nachrichtenwerte bedienen: Sie sind häufig emotional aufgeladen, skandalisierend oder in anderer Weise affektiv (Konkes & Lester, 2015) und erzielen dadurch mehr Aufmerksamkeit respektive «User-Engagement» – vor allem im Vergleich zu seriösen, wissenschaftlichen Nachrichten (Zollo et al., 2015). Social-Media-Plattformen können daher als idealer Nährboden für Verschwörungstheorien betrachtet werden, da Algorithmen auf Social Media emotionale Beiträge mit vielen Nutzer_innenreaktionen noch weiter streuen (Schwaiger, 2019, S. 150; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Wahl-Jorgensen, 2018). Aus einer netzwerkanalytischen Perspektive scheint zudem die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community bzw. Gruppe von Gleichgesinnten einen wesentlichen Einfluss auf das Engagement hinsichtlich Verschwörungstheorien zu haben. Dieses korreliert mit den Nutzungsmustern von Personen derselben Community und Personen mit ähnlichen Überzeugungen und Einstellungen (im Sinne von polarisierten Communities), wodurch sich vor allem in diesen Kreisen Verschwörungstheorien rasch verbreiten können (Anagnostopoulos et al., 2014; A. Bessi et al., 2015; Alessandro Bessi et al., 2016). So gehen auch Warner und Neville-Shepard (2014) davon aus, dass sogenannte «Echokammern» (Flaxman et al., 2016), also Cluster von Gleichgesinnten, die sich gegenseitig in ihren Meinungen bestärken und kaum oder gar keinen Zugang zu anderen Meinungen mehr haben, den Glauben an Verschwörungstheorien, die in diesen Echokammern zirkulieren, verstärken. An dieser Stelle muss aber darauf hingewiesen werden, dass die aktuelle Forschung hinsichtlich des Echokammern-Phänomens strittig ist und mittlerweile die von Echokammern ausgehenden gesellschaftlichen Gefahren als eher gering eingeschätzt werden (Dubois & Blank, 2018; Zuiderveen Borgesius et al., 2016; vgl. Kapitel II.3.3).

Verschwörungstheorien tragen – selbst wenn allenfalls nur kleine Bevölkerungsgruppen daran glauben – auch gesamtgesellschaftliche Konsequenzen. Empirische Experimentalstudien zeigen beispielsweise, dass bestimmte Verschwörungstheorien das Handeln ihrer Anhänger_innen beeinflussen können. Verschwörungstheorien mit einem Themenfokus auf den Klimawandel könnten demnach dazu führen, dass die Bereitschaft, auf den persönlichen ökologischen Fussabdruck zu achten oder an Petitionen gegen die Klimaerwärmung teilzunehmen, geringer wird (Jolley & Douglas, 2014; van der Linden, 2015). In ähnlicher Weise hat die Rezeption von regierungskritischen Verschwörungstheorien eine geringere Bereitschaft, sich in der Politik zu engagieren, zur Folge – beides vor allem dann, wenn den Rezipierenden eine aufklärende Information nicht zugänglich ist (Jolley & Douglas, 2014). Entsprechend relevant ist auch die Frage nach dem «Debunking» von Verschwörungstheorien, also dem Aufdecken falscher Informationen, wofür sich viele (empirische) Studien interessieren. Die diesbezüglich vorliegenden Ergebnisse sind strittig; so gibt es die Annahme, dass ein jeder Versuch, Verschwörungstheorien aufzudecken, für die Anhänger_innen der Theorien ein weiterer Beweis für deren Existenz sei (Kovic, Caspar & Rauchfleisch, 2019). Es ist davon auszugehen, dass dies vor allem für jene Personen der Fall ist, bei denen sich das Verschwörungsdenken schon fest verankert hat. Ferner kann vermutet werden, dass die Ergebnisse hinsichtlich des Debunkings von absichtlichen Falschnachrichten auch auf das Phänomen «Verschwörungstheorien» zutreffen (vgl. Kapitel. III.4.2).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Verschwörungstheorien rein inhaltlich ein wesentliches Thema von alternativen Nachrichtenmedien darstellen können. Sie richten sich – wie es Grunddefinitionen alternativer Nachrichtenmedien implizieren – meist gegen «die Elite», sehen sich demnach als Opposition zum «Mainstream», der öffentlichen Meinung. Nicht verwunderlich ist daher, dass die aktuelle Forschung rund um alternative Nachrichtenmedien Verschwörungstheorien als ein potentielles Element dieser sehen – ähnlich wie die absichtliche Desinformation.

III.4.4 Alles «Fake News» und Verschwörung?

Wie im vorigen Kapitel deutlich wurde, ist der aktuelle Forschungsstand hinsichtlich alternativer Nachrichtenmedien nicht nur im US-amerikanischen Raum, sondern auch im europäischen und schliesslich deutschsprachigen Raum von einer Konnotation mit erstens rechtspopulistischen Medien und zweitens desinformativen Medien geprägt (z. B. Bennett & Livingstone, 2018; Figenschou & Ihlebæk, 2018; Hollander, 2018; Holt, 2020; Zannettou et al., 2017). Die Grenzen scheinen dabei häufig fließend; so werden oftmals unterschiedliche Phänomene, wie die absichtliche Desinformation oder die Verbreitung von Verschwörungstheorien,

miteinander vermischt. Die vorliegende Arbeit versucht hiervon aus unterschiedlichen Gründen Abstand zu nehmen. Erstens zeigt die historische Herleitung des Phänomens, dass alternative Medien Ausdruck unterschiedlichster Bewegungen sein können, die entsprechend um verschiedene Themendiskurse strukturiert sind. Wesentliche Beispiele hierfür sind die Meinungspresse im Rahmen der Französischen Revolution oder die Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen. Die ausschliessliche Verwendung des Alternativmedien-Begriffs für rechtspopulistische, desinformative Medien würde daher zu kurz greifen. Nicht nur in der Geschichte konnten politisch linksorientierte Medien verzeichnet werden, sondern auch aktuell – unter der Annahme eines pluralen Mediensystems – ist davon auszugehen, dass eine Vielfalt alternativer Nachrichtenmedien existiert. Zweitens müssen Phänomene wie Rechtspopulismus und Desinformation voneinander abgegrenzt werden. Es kann nicht ungeprüft davon ausgegangen werden, dass ein jedes politisch rechtsorientiertes Nachrichtenmedium Falschmeldungen verbreitet und umgekehrt. Gleichzeitig wird in der Literatur auch der Begriff «Fake-News-Medien» verwendet (z. B. Allcott et al., 2019; Vargo et al., 2018). Dabei sind mehrere Aspekte zu unterscheiden: Einerseits stellt sich die Frage, ob von der Verwendung des «Fake-News»-Begriffes als Kampfbegriff durch die Medien selbst gesprochen wird, oder ob andererseits die Annahme besteht, dass diese Nachrichtenmedien desinformative Inhalte verbreiten. Ausserdem stellt sich die Frage, ab wann ein Medium überhaupt als «Fake-News»-Medium bezeichnet werden kann, erscheint es doch eher unwahrscheinlich, dass Nachrichtenmedien *ausschliesslich* Falschnachrichten verbreiten. Auch der Begriff der Desinformation selbst muss differenziert betrachtet werden. Wie im vorigen Kapitel definiert, impliziert Desinformation vor allem die absichtliche Verbreitung empirisch falscher, aktueller Nachrichten (Zimmermann & Kohring, 2018). Verschwörungstheorien können zwar ebenso empirisch falsch sein, die Absicht der Verbreitung einer Falschnachricht muss allerdings nicht unbedingt gegeben sein. So ist es auch potentiell möglich, dass Verbreiter_innen von Verschwörungstheorien zumindest selbst davon überzeugt sind, dass einschlägige Theorien die Wahrheit abbilden und die Menschheit darüber aufklären wollen. Auch greift es zu kurz, Verschwörungstheorien per se im rechten politischen Spektrum anzusiedeln – selbst wenn einschlägige Verschwörungstheorien existieren, die vor allem in rechten Milieus Anklang finden.

Vor allem das Thema «Desinformation» brachte eine eindeutig negative Konnotation hinsichtlich alternativer Medien. Diese werden – im negativen Sinne – als Gegenpol zum professionellen Journalismus betrachtet, der sich an journalistische Standards hält. Der ursprüngliche Gedanke einer Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber politischen und auch medialen Eliten wäre allerdings durchaus legitim und noch viel mehr ein wesentlicher Aspekt demokratischer Gesellschaften. Dabei ist eine dichotome Unterscheidung zwischen «guten Main-

streammedien» und «bösen Alternativmedien» (genauso wie eine Unterscheidung der «klugen Elite» und der «dummen Masse») nicht zuletzt aufgrund der Annahme eines pluralen Mediensystems, das disperse Nachrichtenformate impliziert, nicht haltbar. So sind durchaus auch Online-Newsmedien denkbar, die zwar nicht (oder ggf. noch nicht) zu dem Kreis etablierter Nachrichtenmedien zählen, aber durchaus demokratische Absichten im Sinne partizipativer, informativer Berichterstattung verfolgen. Aus diesem Grund möchte sich die vorliegende Arbeit dem Begriff alternativer Nachrichtenmedien öffnen und explorativ erforschen, in welchen Ausprägungen diese im deutschen Sprachraum überhaupt vorliegen. Erst dann kann eine möglichst trennscharfe Begriffsdefinition vorgenommen werden, die dem digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit gerecht wird. Ebenso ist in diesem Zusammenhang eine Analyse von hoher Relevanz, inwiefern «Alternativ» und «Mainstream» in der Öffentlichkeit selbst, also gleichbedeutend auch für das Publikum, in einer «dichotomen Form» auftreten, also getrennt voneinander agieren und als Teilöffentlichkeiten erscheinen. Aus diesem Grund wird im Rahmen dieses Forschungsprojektes angestrebt, die Relationen zwischen diesen vermeintlichen Gegenpolen in Erfahrung zu bringen. Das folgende Hauptkapitel versucht folglich, eine theoretische Einordnung der Relationen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit mit einem Blick auf Erkenntnisse der relationalen Soziologie vorzunehmen.

IV Relationen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit

«Was bedeutet dieses unendliche Gefäß um uns herum, in dem wir als verlorne Pünktchen schwimmen und das wir doch samt seinem Inhalt *vorstellen*, das also ebenso in uns ist, wie wir in ihm sind?»

(Simmel, 1905, S. 52)¹

Die bisherigen Kapitel haben verdeutlicht, dass die Konstrukte «Öffentlichkeit» und «Gegenöffentlichkeit» relational zueinanderstehen: Sie bedingen sich gegenseitig in dem Sinne, dass Gegenöffentlichkeit stets auf einen Gegenpart angewiesen ist; gleichzeitig ist es ein stark idealtypischer Gedanke, davon auszugehen, dass Öffentlichkeit in seiner Reinform tatsächlich existiert. Die vorliegende Arbeit versucht, die Relationen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit empirisch zu untersuchen, um eine dichotome und in sich abgeschlossene Sichtweise auf die jeweiligen Öffentlichkeiten zu reduzieren. In diesem Kontext ist es von hoher Relevanz, genauer zu analysieren, welche Bedeutung Relationen zwischen öffentlichen und gegenöffentlichen Akteur_innen haben. Vor allem aus empirisch-methodischer Sicht stellt sich nicht nur die Frage, inwiefern Beziehungsnetzwerke strukturell analysiert werden können, sondern auch, wie ebendiese Relationen interpretativ zu deuten sind. Da sich die vorliegende Arbeit insbesondere empirisch mit der Frage auseinandersetzt, inwiefern alternative Akteur_innen sich untereinander, aber auch mit öffentlichen Akteur_innen auf Digitalplattformen vernetzen, wird in diesem Kapitel theoretisch erarbeitet, wie Beziehungsnetzwerke interpretiert werden können. Diese Notwendigkeit beruht auf der in der aktuellen empirischen Forschung diskutierten Frage, inwiefern die digitale Öffentlichkeit analysiert und interpretiert werden kann. In diesem Zusammenhang etablierte sich die *Computational Social Science*, die sich die Datenvielfalt auf Digitalplattformen für empirische Analysen zunutze macht. Ziel hinter computergestützten Netzwerkanalysen ist es, aus einer Datenfülle Strukturen abzulesen, die Beziehungsnetzwerke beschreibbar machen. Was aus einer

¹ Vgl. hierzu auch Löw (2001, S. 59).

inhaltlich-interpretativen Perspektive hinter diesen Strukturen steht, bleibt dabei häufig ein Forschungsdesiderat. Dabei ist es vor allem im Kontext der Relationen zwischen potentiell oppositionell zueinander stehenden Akteur_innen – wie in dieser Arbeit alternative im Gegensatz zu professionellen Nachrichtenmedien – hochrelevant, jene Beziehungen und entsprechend dazwischenliegende Narrative genauer zu betrachten, so beispielweise, wenn gesellschaftliche Problematiken wie das Echokammern-Phänomen abgeleitet werden (vgl. Kapitel II.3.3). Die Erforschung sozialer Netzwerkstrukturen hat zudem eine lange Tradition, vor allem im Bereich soziologischer Theorien. Aus theoretischer Sicht sind soziale Netzwerke nicht erst seit dem Aufkommen von Social-Media-Plattformen (als *die* sozialen Netzwerke moderner, digitaler Gesellschaften) ein zu untersuchendes Phänomen. Die Wurzeln liegen in soziologischen Klassikern, wie beispielsweise Max Weber (1985 [1922]), Georg Simmel (1968 [1908]), Norbert Elias (2006 [1970]) oder Pierre Bourdieu (2013 [1979]), deren theoretische Beiträge im Rahmen der relationalen Soziologie auf die Netzwerkanalyse angewendet werden können (Emirbayer, 1997; Häußling, 2010). Diese werden als besonders fruchtbar für die Analyse digitaler Plattformen und die dort auffindbaren Relationen zwischen Akteur_innen erachtet.

Vor diesem Hintergrund dient das vorliegende Kapitel einer theoretischen Auseinandersetzung mit dem Netzwerkbegriff aus einer relational-soziologischen Perspektive (Kapitel IV.1), die gleichzeitig eine Begründung des empirisch-methodischen Zugangs an das Forschungsobjekt dieser Arbeit darstellt. Im Anschluss folgt eine kritische Reflexion der aktuellen (digitalen) Netzwerkforschung (Kapitel IV.2).

IV.1 Relationale Soziologie und digitale Räume²

Der in Kapitel II.3.1 eingeführte Begriff der «Netzwerköffentlichkeit» impliziert die Annahme einer relationalen Betrachtung öffentlicher Kommunikation. Demnach können – wie auch Castells (2007, S. 238) im Rahmen seiner Ausführungen zur Netzwerkgesellschaft deutlich macht – Medien selbst als sozialer Raum betrachtet werden, in dem Macht ausgehandelt wird. Durch die Unterscheidung von Macht und Gegen-Macht («counter-power» (Castells, 2007, S. 239)) kann von einem relationalen Feld ausgegangen werden, in dem sich Akteur_innen, die diese oppositionelle Position einnehmen, gegen institutionalisierte Machtverhältnisse positionieren. Insofern entsteht ein Feld aus Akteur_innen mit unterschiedlicher Deutungsmacht: In seinen Extrempolen die hegemoniale Öffentlichkeit, z. B. in Form von Massenmedien und politischen Eliten, die aufgrund ihrer Reichweiten

² Vgl. hierzu auch Schwaiger (2021 [im Erscheinen]).

den Diskurs leitet, auf der anderen Seite Gegenöffentlichkeiten, die die Gegenposition einnehmen. Auszugehen ist allerdings von einem kontingenten Raum, wonach neben diesen konträren Polen weitere Akteur_innen Positionen im Feld innehaben – ähnlich der Longtail-Metapher (Eisenegger, 2021; Neuberger, 2009), die ein Spektrum an unterschiedlichen Kommunikator_innen gemessen an deren Reichweite annimmt (vgl. Kapitel II.3.2). Castells (2010 [1996]) spricht in seinen Werken schon früh von einer sogenannten «Netzwerkgesellschaft», die aus einer Perspektive der digitalen Transformation der Öffentlichkeit noch weiter an Bedeutung gewinnt. Durch die Etablierung digitaler Plattformen, die dezidiert der Vernetzung von Akteur_innen (Individuen, aber z. B. auch Organisationen) gewidmet sind, werden Netzwerkstrukturen in der Öffentlichkeit noch deutlicher. Dabei sind Plattformen einerseits als Raum dafür zu sehen, in dem zeit- und ortsunabhängig ohne Zugangsbarrieren öffentlichkeitswirksam agiert werden kann und weiter – die Sozialperspektive betreffend – Nutzer_innen individuelle Netzwerke mit auf der Plattform vertretenen Akteur_innen aufbauen können. Zu diesen Akteur_innen zählen nebst Individuen (Privatpersonen und Personen des öffentlichen Lebens) auch Organisationen und Institutionen; für den Kontext der vorliegenden Arbeit sind vor allem Social-Media-Auftritte von Nachrichtenmedien von Interesse.

Der Raum-Begriff selbst bedarf an dieser Stelle einer kurzen soziologischen Einordnung. Im Rahmen dieser Arbeit wird weniger an einen physischen, sondern vielmehr an einen abstrakt imaginierten Raum gedacht. So kritisiert beispielsweise Simmel (1905) im Rahmen seiner Kant-Vorlesungen Kants Vorstellung eines Raumes in Form eines Behälters (vgl. Zitat zu Beginn dieses Kapitels IV), wonach der «Raum selbst nichts Räumliches sei» (Simmel, 1905, S. 55) und vielmehr davon abhängt, welches menschliche Empfinden und Handlungen, also *Inhalte*, diesem gegeben würden (Löw, 2001, S. 58f.). Auch Löw (2001) grenzt sich in ihrer Theorie zur Raumsoziologie von einer absolutistischen Raumvorstellung, im Sinne eines geometrischen Raumes in Form eines Behälters, ab: «Die Entstehung eines Raums ist ein soziales Phänomen und damit nur aus den gesellschaftlichen Entwicklungen heraus, das heißt auch als prozesshaftes Phänomen, zu begreifen.» (Löw, 2001, S. 263). Die Autorin ist folglich der Auffassung, dass Räume auf der Struktur menschlichen Handelns und sozialer (materieller) Güter beruhen und weniger als starre Gebilde zu interpretieren sind. Löw plädiert weiter für einen relativistischen, relationalen Raumbegriff, wobei diese *Relationalität* auf der Positionierung der Menschen im Raum gründet. Folglich stellen Individuen selbst Elemente dar, die zu Räumen verknüpft sind und deren Verknüpfung an menschliches Handeln gebunden ist (Löw, 2001, S. 224). Unter relationaler Anordnung versteht Löw, dass durch das Ensemble von Elementen bzw. deren Figuration (vgl. Norbert Elias' Figurationsbegriff, Kapitel IV.1.2) Räume erst konstruiert werden. «Syntheseleistung» meint in diesem Kontext, diese Ensembles sozialer

Güter und Individuen als Einheit oder Element zu fassen. Das «Sich-Platzieren» oder «Spacing» bedeutet die Aushandlung der Position von Elementen innerhalb des Raumes. Die «Syntheseleistung» wie auch das «Spacing» bedingen sich gegenseitig, wonach die Verknüpfung und Positionierung der Elemente von der jeweiligen Handlungssituation abhängen. Die Konstitution des Raumes basiert zudem auch auf Vorstellungs-, Wahrnehmungs- und Erinnerungsprozessen (Löw, 2001, S. 225). Diese Aspekte treffen nicht nur auf den physischen Raum zu, sondern auch auf den virtuellen respektive digitalen Raum (Löw, 2001, S. 93). Gerade die Imagination des Raumes durch Individuen, u. a. basierend auf Erinnerungen und Vorstellungen, spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Löws Raumtheorie ist im Kontext der digitalen öffentlichen Kommunikation vor allem deshalb interessant, da die Autorin den relationalen Aspekt der Raumkonstitution herausstreicht, der in ähnlicher Weise in der relationalen Soziologie im Kontext der Beschreibung von Netzwerken tragend ist. Insofern können Digitalplattformen als digitale Räume betrachtet werden, in denen bestimmte Akteur_innen Plätze einnehmen («Spacing»), im Sinne einer relationalen Anordnung dieser basierend auf sozialen Beziehungen, die in ihrer Summe den digitalen Raum erst definieren («Syntheseleistung»).

Im Rahmen der aktuellen empirischen Erforschung von Digitalplattformen wird häufig der Eindruck erweckt, dass Analysen sozialer Netzwerke in diesem digitalen Kontext ihren Ursprung oder zumindest aktuelles Haupteinsatzgebiet fänden. Dabei handelt es sich bei der Untersuchung sozialer Netzwerke um eine grundlegende soziologische Frage, mit der sich die Soziologie seit jeher auseinandersetzt. Im Fokus stehen vorwiegend Relationen zwischen Individuen, die im Rahmen verschiedener soziologischer klassischer Schriften behandelt wurden, z. B. von Max Weber, Norbert Elias, Georg Simmel, Pierre Bourdieu u. a. So spricht beispielsweise Max Weber (1984 [1921], S. 1) von der Soziologie als einer «Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will». Soziales Handeln kann dementsprechend als relational betrachtet werden, da es immer auf das Verhalten anderer Akteur_innen bezogen ist und sich am Verhalten anderer orientiert (Weber, 1985 [1922], S. 11). Dabei unterscheidet Weber weiter zwischen zweckrationalem, wertrationalem, affektuellen und traditionalem Handeln. Zweckrationales Handeln orientiert sich an den Erwartungen des Verhaltens von anderen, um eigene, rationale Zwecke oder Erfolge zu erreichen. Wertrationales Handeln bezieht sich auf den eigenen Glauben, im Sinne von Ethik oder Religion. Affektuelleres Handeln richtet sich nach der aktuellen Gefühlslage, den Emotionen. Traditionales Handeln steht im Zusammenhang mit Gewohnheiten (Weber, 1985 [1922], S. 12). Während zweck- und wertrationales Handeln in der sozialen Beziehung der «Vergesellschaftung» resultiert, im Sinne eines rationalen Interessenausgleiches oder Interessenverbindungen basierend auf Vereinbarung, definiert

Weber «Vergemeinschaftung» als jene soziale Beziehungen, die auf affektuell oder traditionellem Handeln, also einer subjektiv gefühlten Zusammengehörigkeit der Akteur_innen, beruhen (Weber, 1985 [1922], S. 21).

Auf Klassiker wie diese stützt sich auch die relationale Soziologie, die sich von der klassischen Netzwerkforschung abzugrenzen versucht. Die relationale Soziologie geht davon aus, dass Netzwerke nicht aus starren Strukturen bestehen, sondern aus Sinn und Narrativen in der Form von Sozialbeziehungen, als kleinste Einheit von Netzwerken (Mützel & Fuhse, 2010, S. 8ff.; White, 1992). In der relationalen Betrachtung wird also weniger von Einzelakteur_innen und deren Bedürfnissen oder Kalkülen ausgegangen, sondern von relationalen Verbindungen, also Beziehungen zwischen Akteur_innen in Form von Netzwerkstrukturen und -dynamiken (Häußling, 2010). Entsprechend ist ein phänomenologischer Blick auf Netzwerke anzunehmen (Fuhse, 2008).

Obleich die Wurzeln dieser Theorie- und Forschungsperspektive von klassisch soziologischen Schriften abgeleitet werden können, finden sie unter der Benennung als «relationale Soziologie» in den 1990er Jahren bei amerikanischen Soziologen wie Harrison White (1992) oder Mustafa Emirbayer (1997) ihren Ursprung. White (1992) beschreibt in «Identity and Control» seinen Ansatz der «phänomenologischen Netzwerktheorie», wonach strukturalistische Ansätze der Netzwerkforschung durch eine kulturelle Perspektive ergänzt werden. Soziale Beziehungen basieren demzufolge auf «kulturellen Annahmen und Interpretationen» (Mützel & Fuhse, 2010, S. 13), also einer Bedeutungszuschreibung durch die Akteur_innen. Weitere Autoren argumentieren stärker aus einer Marktorientierung. So streicht beispielsweise Podolny (2001) die Bedeutung des individuellen Status in Netzwerkbeziehungen heraus, Granovetter (1973) wiederum verdeutlicht, dass auch schwache Verbindungen («weak ties») zwischen Akteur_innen individuelle Chancen beispielsweise am Arbeitsmarkt erhöhen. In ähnlicher Weise kann Emirbayers (1997) «Manifesto for a Relational Sociology» als Basiswerk der relationalen Soziologie betrachtet werden. Auch Emirbayer grenzt sich von einer strukturalistischen Sichtweise gegenüber Netzwerken ab – wie beispielsweise dem Rational-Choice-Ansatz (z. B. Burt [2000]) – und versteht Netzwerke respektive Relationen als etwas Dynamisches, Kontinuierliches und Prozesshaftes. In seinem «Manifest» nimmt der Autor Bezug auf klassisch soziologische Schriften, um seine Theorieperspektive zu verdeutlichen. Zentral ist hier Norbert Elias' (2006 [1970]) Figurationstheorie zu nennen, nach der Netzwerke als «Figurationen» betrachtet werden können, also Beziehungsgeflechte zwischen Individuen und Entitäten, in die Individuen hineinsozialisiert werden. Figurationen existieren nicht statisch, sondern sind als volatil wie auch einzigartig zu betrachten (Elias, 2006 [1970], S. 170–176; Schrape, 2013). Ein noch früherer Bezugspunkt zur relationalen Soziologie findet sich bei Georg Simmel (1968 [1908]). Dieser streicht in seinen Ausführungen zu den sozialen Kreisen die Individualität von Netzwer-

ken heraus, wonach Individuen über einzigartige, spezifische Sets an sozialen Kreisen verfügen. Akteur_innen stehen demnach in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander und sind in ihrem Handeln, der gegenseitigen Wahrnehmung und Erwartungshaltung voneinander abhängig (Häußling, 2010, S. 64f.). Als weitere klassische, wenn auch jüngere Quelle, soll in diesem Rahmen Bourdieus (2010 [1994]) Habitus- und Feldtheorie ergänzt werden. Unter «Feld» ist in diesem Kontext eine «Bündelung von Relationen zu verstehen» (Häußling, 2010, S. 68).

In den folgenden Subkapiteln werden die drei theoretischen Ansätze in chronologischer Reihenfolge (Simmels (1968 [1908]) «Soziale Kreise», Elias' (2006 [1970]) «Figurationstheorie» und Bourdieus (2013 [1979]) «Feldtheorie») genauer erörtert, mit dem Ziel, deren Bedeutung für die Netzwerkforschung – die wesentlich für diese Arbeit ist – zu verdeutlichen. Selbsterklärend handelt es sich dabei um keine abschliessende Erörterung von Theorieperspektiven, die prägend für die Ausgestaltung der relationalen Soziologie waren bzw. sind. Sie werden jedoch als besonders prägnant und anschaulich für die aktuelle Netzwerkforschung und insbesondere dieses vorliegende Projekt erachtet, da sie in sich zwar eigenständige Theorien bilden, in ihrer Summe aber verdeutlichen, inwiefern interpretative Zugänge für die Analyse von Beziehungsnetzwerken (unabhängig von deren Form, ob zwischen Individuen in Kopräsenz (physischer Raum) oder Akteur_innen auf digitalen Plattformen (digitaler Raum)) ergiebig sind, zumal die in den Theorien verwendeten Begrifflichkeiten für unterschiedliche empirische Wirklichkeitsausschnitte adaptierbar sind. Ziel der folgenden Kapitel ist es zudem, die wesentlichen Essenzen herauszufiltern, die für die Analyse der Netzwerköffentlichkeit als fruchtbar erachtet werden.

IV.1.1 Georg Simmel: Soziale Kreise

Georg Simmel (1968 [1908]), als ein Vertreter der «Klassiker» der Soziologie, beschäftigte sich im Rahmen seiner «Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung» zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit sozialen Beziehungen bzw. sozialen Kreisen. Er nimmt einen wesentlichen Stellenwert in der Netzwerkforschung ein, da in seinem Verständnis Individuen von Wechselwirkungen mit anderen Akteur_innen geprägt sind und diese Wirkungen selbst konstituieren, was dem Ansatz der relationalen Soziologie entspricht (Nollert, 2010, S. 157). Simmel geht davon aus, dass Individuen über spezifische Sets sozialer Kreise verfügen. Erscheint es noch rein zufällig, in welchen (familiären) Kreis Individuen per Geburt hineingeboren werden, werden die jeweiligen Kreise wesentlich heterogener, je nachdem, mit welchen Persönlichkeiten ausserhalb dieses Kreises Beziehungen geknüpft werden, im Sinne einer Gemeinschaftsbildung (vgl. hierzu auch Webers Gemeinschaftsbegriff in diesem Hauptkapitel). Nach Simmel (1968 [1908], S. 305) steht folglich ein_e jede_r mit seinem oder ihrem Umfeld in einem «assoziativen

Zusammenhang». Dabei beginnt die Umgebung von Individuen zunächst mit dem Zusammensein von Verbindungen mit Individuen, die durch Geburt (im Sinne eines Zufalls) zu ihnen gestellt sind – also dem primären sozialen Kreis –, der im Verlauf des Lebens (und zunehmender sozialer Ausdifferenzierung) durch heterogene Kreise im Sinne von Relationen mit unterschiedlichen Akteur_innen ergänzt wird, die ausserhalb des primären Assoziationskreises liegen: «der ursprüngliche Zusammenhang der Familiengruppe wird dadurch modifiziert, daß die Individualität des Einzelnen diesen in anderweitige Kreise einreihet» (Simmel, 1968 [1908], S. 309f.). Jene Beziehungen basieren Simmel zufolge auf ähnlichen Anlagen, Neigungen oder Tätigkeiten, wonach vor allem inhaltliche oder auch sinnliche Beziehungen an Bedeutung gewinnen. Zusammengehörigkeit kann folglich auf Zweck und Rationalisierung beruhen, also innerlich-sachlichen Gesichtspunkten, oder auf individuellem Interesse, denkbar beispielsweise in beruflichen Kreisen und einer Gleichheit in Bezug auf die Beschäftigung (Simmel, 1968 [1908], S. 311). Diese auf (z. B. kulturellen, wirtschaftlichen oder politischen) Interessen beruhenden Kreise befördern «Homophilie», worunter eine Bevorzugung von gleichgesinnten Menschen zu verstehen ist (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001; Nollert, 2010, S. 158). Neben wirtschaftlichen, zweckmässigen Kreisen (oder bei Simmel auch: kriegerischen oder politischen) und familiären Kreisen, erwähnt Simmel auch gefühlsmässige, also religiöse Verbindungen (Simmel, 1968 [1908], S. 311). In modernen Gesellschaften können soziale Kreise häufig frei gewählt werden, auch ist die Anzahl individueller Kreise in der Moderne deutlich höher: «Die Zahl der verschiedenen Kreise nun, in denen der Einzelne steht, ist einer der Gradmesser der Kultur» (Simmel, 1968 [1908], S. 311). So können auch einzelne Kreise, wie beispielsweise der berufliche Kreis, noch weiter ausdifferenziert oder ergänzt werden, z. B. durch die gefühlte Zugehörigkeit zu einem sozialen Stand. Damit können sich auch Individuen, die demselben sozialen Kreis angehören, über einzelne entferntere Kreise voneinander abgrenzen. Die Summe aller Kreise kann als eine Art Koordinatensystem gedacht werden, mit dem sich die Position von Individuen durch jedes Hinzukommen weiterer Kreise noch eindeutiger bestimmen lässt. Gleichbedeutend ist es denkbar unwahrscheinlich, dass andere Personen über die exakt selbe Gruppenkonstellation verfügen, woraus sich die Individualität von Einzelpersonen ergibt – nämlich der Kreuzungspunkt aller sozialer Kreise. Das Aufeinanderprallen diverser Gruppeninteressen erachtet Simmel (1968 [1908], S. 312f.) als konstitutiv für die Einheit, also die eigene Persönlichkeit. Für die Individualisierung ist es zudem essentiell, dass Individuen innerhalb ihrer Kreise unterschiedliche relationale Stellungen einnehmen können, d. h. in bestimmten Kreisen zentralere Positionen und in anderen peripherere (Simmel, 1968 [1908], S. 319). Neben diesem Individualismus streicht Simmel (1968 [1908], S. 325f.) auch einen gleichzeitigen Kollektivismus heraus, im Sinne eines dahingehenden Dualismus:

Denn einerseits findet der Einzelne für jede seiner Neigungen und Bestrebungen eine Gemeinschaft vor, die ihm die Befriedigung derselben erleichtert, seinen Tätigkeiten je eine als zweckmäßig erprobte Form und alle Vorteile der Gruppenangehörigkeit darbietet; andererseits wird das Spezifische der Individualität durch die Kombination der Kreise gewahrt, die in jedem Fall eine andre sein kann. So kann man sagen: aus Individuen entsteht die Gesellschaft, aus Gesellschaften entsteht das Individuum.

Demzufolge sind soziale Kreise einerseits dadurch geprägt, dass sie (meist) frei und individuell gewählt werden können. Andererseits ergibt sich gerade die Individualität aus der Überschneidung sozialer Kreise. Das Agieren in unterschiedlichen Kreisen impliziert gleichzeitig Intra- und Interrollenkonflikte, da in unterschiedlichen Kreisen verschiedene Erwartungen und Ansprüche an Individuen gerichtet werden (Nollert, 2010, S. 158). Dabei steigt die Komplexität dieser Erwartungen durch die Anzahl aber auch die Grösse der Kreise, oder umgekehrt: Je kleiner der soziale Kreis (wie beispielsweise der primäre Kreis der Familie), umso konkreter die Rollenerwartungen (Abels & König, 2016, S. 11). Diese wechselseitigen Erwartungen sind essentiell für die Vergemeinschaftung, gleichzeitig können diese als konstitutiv für relationale Verbindungen betrachtet werden. Die Schnittstelle sozialer Kreise gibt so die Position im «Netzwerk» von Individuen an.

IV.1.2 Norbert Elias: Figurationen

Mit wechselseitigen, relationalen Bezugnahmen zwischen Individuen beschäftigt sich auch Norbert Elias (2006 [1970]), wenn auch mit einer anderen Begriffsarchitektur. Elias stellt sich in seinen Ausführungen zur Figuration die Frage, inwiefern Individuen wechselseitig voneinander abhängig sind – zumal er davon ausgeht, dass Individuen nicht ohne ihre Relationen zu anderen Menschen betrachtet werden können (Treibel, 2008, S. 69). Im Kontext der Analyse von Figurationen nach Elias treten das Individuum bzw. die Verflechtungen von Individuen in den Fokus der Betrachtung. Dabei nimmt Elias (2006 [1970], S. 171) weniger eine dichotome Betrachtung von Individuum einerseits und Gesellschaft andererseits an, sondern sieht diese vielmehr als «unabtrennbare Ebenen des menschlichen Universums». Der Begriff «Figuration» beschreibt demnach interdependente Handlungen zwischen Individuen, oder «Beziehungsgeflechte von Menschen, die mit der wachsenden gegenseitigen Abhängigkeit der Menschen untereinander immer komplexer werden» (Treibel, 2008, S. 70). Da Figurationen situationsbedingt wechseln können, spricht Elias (2006 [1970], S. 174) auch von «Figurationsprozessen», die beispielsweise auch fluktuierende Machtbalancen zwischen Akteur_innen implizieren würden. Elias nimmt weiter Abstand von egozentrierten Gesellschaftsbildern, in denen das «Ich» umgeben von der Gesellschaft respekti-

ve sozialen Gebilden sei (z. B. Familie, Staat). Vielmehr seien Individuen untereinander durch unterschiedliche Weise miteinander verbunden, basierend auf Machtbalancen und verschiedenen affektiven Bindungen respektive «Valenzen» (Elias, 2006 [1970], S. 14f.).

Elias stellt im Rahmen seiner Ausführungen des Figurationsbegriffes folgende zentrale Frage: «Was ist es, das Menschen aufeinander angewiesen, voneinander abhängig macht?» (Elias, 2006 [1970], S. 177). In diesem Zusammenhang identifiziert er unterschiedliche Arten von Bindungen zwischen Individuen; darunter emotionale, affektive Bindungen z. B. in intimen Beziehungen oder aber staatliche und berufliche Bindungen. Affektive Bindungen basieren ihm zufolge auf tief in Individuen verwurzelten, emotionalen Bedürfnissen nach Angehörigkeit in der Gesellschaft, wobei sich das stärkste Bedürfnis diesbezüglich in der Sexualität, als biologischem Antrieb, widerspiegeln. Elias (2006 [1970], S. 181) sieht diese persönlichen Interdependenzen als wesentliches «Bindemittel der Gesellschaft» und distanziert sich beispielsweise von Ansätzen, die vor allem wirtschaftliche Bindungen als notwendige Folge der zunehmenden Spezialisierung der Arbeit und damit einhergehenden Angewiesenheit der Menschen untereinander herausstreichen, wie beispielsweise bei Emile Durkheim. Emotionale Bindungen nach Elias beschränken sich weiter nicht nur auf Beziehungen zwischen Menschen, sondern können auch, wenn von grösseren gesellschaftlichen Einheiten gesprochen wird, auf Symbole des Staates wie Wappen oder Fahnen ausgedehnt werden. Eine emotionale Bindung zwischen Individuen kann sich dementsprechend nicht nur in Form von Face-to-face-Beziehungen ergeben, sondern auch vermittelt über Symbole, die sie aneinanderbinden. Dadurch entsteht ein «Ich-und-Wir»-Bewusstsein, das sich über Millionen umfassende Einheiten ausdehnen kann (Elias, 2006 [1970], S. 182). Staatliche und berufliche Interdependenzen beziehen sich wiederum auf die gesellschaftliche Bindungskraft von Staaten respektive Stämmen, da diese als «Objekte gemeinsamer Identifizierungen» betrachtet werden können (Elias, 2006 [1970], S. 183). Dabei schaffe der Staat – so Elias (2006 [1970]) – Bindungen dadurch, dass vor physischer Gewalt einerseits durch Kontrolle unter den Gesellschaftsmitgliedern geschützt werde, andererseits werde auf den Einsatz von Gewalt gegenüber Nichtangehörigen vorbereitet, im Sinne von Zusammenschlüssen zwischen Individuen, um ihre eigene Interessen respektive ihr Leben vor dem Angriff anderer Gruppen zu schützen. Eng mit staatlichen Interdependenzen verbunden sind nach Elias wirtschaftliche bzw. berufliche Verflechtungen, da sich staatliche Einrichtungen im Gleichgang mit wirtschaftlichen Einrichtungen ausdifferenzieren, beispielsweise um Machtbalancen in der Wirtschaft (z. B. zwischen Unternehmer- und Arbeitergruppen) zu gewährleisten.

Diese Figurationen sind nicht statisch und können sich gleichbedeutend durch eine relative, aber nicht absolute Autonomie von Individuen gegenüber diesen Verflechtungszusammenhängen wandeln. Elias (2006 [1970], S. 267) geht

davon aus, dass Figurationen eine gewisse Macht über Individuen haben und sie «in ihrer Freiheit beschneiden». Diese Macht liegt folglich nicht ausserhalb der Individuen, sondern basiert auf den jeweiligen Interdependenzen. Elias lehnt Ansätze ab, die annehmen, dass bestimmte Individuen über Macht als eine Art Eigenschaft oder Ressource verfügen – erst deren Relation zu anderen Individuen macht sie mächtig und auch diese Macht ist nicht statisch (Treibel, 2008, S. 75). Vielmehr geht Elias (2006 [1970]) von dynamischen Machtverhältnissen, d. h. einem Wechselspiel zwischen Macht und Gegenmacht, anstelle von einseitigen Abhängigkeiten aus. In diesem Kontext unterscheidet er auch zwischen Etablierten und Aussenseiter_innen (Elias & Scotson, 2002[1965]). Die gleichnamige Studie setzt sich mit den Figurationen von *alten* (ansässigen) und *neuen* Familien in Winston Parva gegen Ende der 1950er Jahre auseinander. Die Autoren beschreiben hier starke Verflechtungen respektive einen Gruppenzusammenhalt innerhalb der Gruppen, während *Neuankömmlinge* ausgeschlossen worden seien und Macht ein Monopol erhalten habe. Im Laufe der Zeit hätten die Neuankömmlinge die ihnen herangetragenen negativen Attribute verinnerlicht und seien auch in ihrer Selbstwahrnehmung zu den *Aussenseiter_innen* geworden. Diese gegenseitigen Zuschreibungen hätten schliesslich das Machtgefälle zwischen den Gruppen forciert, während das «Wir-Gefühl» stärker geworden sei. Elias und Scotson bezogen sich im Rahmen der Studie zwar primär auf Familienverhältnisse, das Etablierten-Aussenseiter_innen-Konzept kann allerdings auch beispielsweise auf Staaten (z. B. Migration) und weitere Systeme adaptiert werden (vgl. hierzu auch Treibel, 2008, S. 80–84). Für die vorliegende Studie erscheint das Konzept zudem wesentlich, um Gruppendynamiken und -prozesse hinsichtlich Ingroup- und Outgroup-Prozesse – wie es bei Gegenöffentlichkeiten der Fall sein kann – zu beschreiben. Elias' (2006 [1970]) Figurationstheorie wurde entsprechend auch als Basis für die aktuelle Netzwerkforschung adaptiert; so kann der Netzwerkbegriff für die «Beschreibung jener dynamischen, veränderlichen und (hyper-)komplexen Figurationen, die sich, von Akteuren ausgehend und Akteure konstellierend, im Zuge der Mediatisierung bzw. Internetisierung der Gesellschaft entwickelt haben und entwickeln» gebraucht werden (Willems, 2010, S. 260f.).

IV.1.3 Pierre Bourdieu: Feldtheorie

Auch Bourdieus (2010 [1994], 2013 [1979]) Habitus- und Feldtheorie wird häufig in der Netzwerkforschung als Metatheorie genutzt (z. B. Bernhard, 2010; Fuhse, 2009; Hennig & Kohl, 2012). Die Theorie überzeugt vor allem dadurch, dass sie die Mikro- mit der Makroebene verknüpft. So heben auch Hennig und Kohl (2012) deren relational soziologische Perspektive hervor, wonach Netzwerke zwar aus einer Makroperspektive soziale Strukturen deutlich machen, diese allerdings auch individuelle Interaktionsbeziehungen und eine damit einhergehende Mikropers-

pektive sozialen Handelns miteinschliessen. Bourdieus Theorie eigne sich insofern, so die Autor_innen weiter, als der individuelle Habitus in Kombination mit der strukturellen Betrachtung eines Feldes beide Ebenen miteinander verknüpfe. So schreibt Bourdieu (1998 [1985], S. 15) selbst: «Das Reale ist relational». Insofern widersetzt sich Bourdieu mit seinem «primacy of relations» der gängigen theoretischen wie auch methodischen Tendenz, eine klare Trennlinie zwischen dem Kollektiven und dem Individuellen oder der Struktur und dem Handeln zu setzen, und reiht sich dabei in die relationalen Ansätze, z. B. von Norbert Elias, ein (Bourdieu & Wacquant, 1992, S. 15)³. Sowohl das Feld als auch der Habitus werden bei Bourdieu als relationale Grössen betrachtet:

A field consists of a set of objective, historical relations between positions anchored in certain forms of power (or capital), while habitus consists of a set of historical relations «deposited» within individual bodies in the form of mental and corporeal schemata of perception, appreciation, and action. (Bourdieu & Wacquant, 1992, S. 16)

Während also das Feld auf Macht- respektive Kapitalstrukturen beruht, die u. a. auf historischen Relationen basieren, bezieht sich der Habitus auf die individuellen Wahrnehmungs- und Handlungsmuster, die wiederum auf im Körper manifestierten Relationen fussen. Das Feld ist gleichzeitig als Aushandlungsort für Konflikte und Konkurrenz anzusehen (Bourdieu & Wacquant, 1992); zentrale Positionen im Feld können als Ausdruck von Macht respektive Deutungsmacht interpretiert werden. Ein Feld bezieht sich dabei auf einen Ausschnitt der sozialen Realität, ähnlich einer systemtheoretischen Perspektive, die zwischen unterschiedlichen sozialen Systemen unterscheidet. So spricht auch Bourdieu von verschiedenen gesellschaftlichen Feldern, z. B. der Wissenschaft, Kunst oder Politik. Im Gegensatz zu systemtheoretischen Ansätzen, wie beispielsweise jenem nach Luhmann, fokussiert Bourdieu allerdings auf die Konstellation von Individuen (Fuhse, 2009). Das Feld repräsentiert eine Art *Spielplatz* der Machtaushandlung im sozialen Raum, innerhalb dessen die jeweilige Position der Individuen anhand von zwei respektive auch drei Unterscheidungsdimensionen offensichtlich wird: anhand des Kapitalvolumens, der Kapitalstruktur und allenfalls der zeitlichen Entwicklung (abgeleitet durch die soziale Laufbahn) dieser beiden Dimensionen

3 Bourdieu gehe demnach davon aus, dass sich diese duale oder dichotome Herangehensweise schon in unserer Sprache manifestiere, die besser Zustände denn Prozesse oder eben auch besser Dinge als Relationen ausdrücken könne. Von dieser dualen Wahrnehmung sozialer Realität müsse sich die Soziologie entsprechend distanzieren (Bourdieu & Wacquant, 1992, S. 15). Ebenso verhält es sich im Übrigen meiner Ansicht nach mit dem Öffentlichkeits- und Gegenöffentlichkeitsbegriff oder: dem Mainstream und der Alternative, die nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, da sie in einem relationalen Verhältnis zueinanderstehen.

(Bourdieu, 1998 [1985], S. 18ff.; 2013 [1979], S. 195f.). Das Gesamtvolumen des Kapitals summiert sich aus den drei von Bourdieu entwickelten Kapitalsorten, dem ökonomischen, kulturellen, sozialen und symbolischen Kapital. Während sich das ökonomische Kapital vor allem auf materielle Ressourcen (z. B. Vermögen, Einkommen) bezieht, repräsentiert das kulturelle Kapital einerseits den Besitz kultureller Güter (z. B. Kunstwerke; auch objektiviertes Kulturkapital), kulturelles Wissen und Fähigkeiten (Bildung; auch inkorporiertes Kulturkapital) wie auch tatsächliche Bildungsabschlüsse (in Form von Bildungstiteln, Zertifikaten; auch institutionalisiertes Kulturkapital). Das Sozialkapital bezieht sich weiter auf persönliche Beziehungsnetzwerke in Form von Sozialbeziehungen wie der Familie, aber auch durch die Teilhabe an bestimmten gesellschaftlichen Gruppen (z. B. Organisationen). Das symbolische Kapital nimmt insofern eine besondere Stellung im Vergleich zu den restlichen Kapitalsorten ein, als es eine übergeordnete Rolle spielt und aus dem ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapital emergiert. So kann durch den Einsatz der drei Kapitalsorten Prestige (oder auch Reputation) resultieren, das das symbolische Kapital definiert (Bourdieu, 2013 [1979]). Das symbolische Kapital ist demnach «eine beliebige Eigenschaft (eine beliebige Kapitalsorte, physisches, ökonomisches, kulturelles, soziales Kapital), wenn sie von sozialen Akteuren wahrgenommen wird, deren Wahrnehmungskategorien so beschaffen sind, daß sie zu erkennen (wahrzunehmen) und anzuerkennen, ihr Wert beizulegen, imstande sind.» (Bourdieu, 1998 [1985], S. 108). Symbolische Macht entsteht folglich durch die Wahrnehmung der jeweiligen Kapitalsorten in der Gesellschaft.

Jede Positionsklasse im sozialen Raum verfügt Bourdieu (1998 [1985], S. 20–23) zufolge zudem über einen bestimmten *Habitus*, oder auch *Geschmack*. Die jeweilige Positionierung wird über diesen Habitus vermittelt, der gleichzeitig auch Akteur_innen einer Klasse miteinander verbindet. Unter Habitus versteht Bourdieu (1998 [1985]) unterschiedliche Praktiken, Wahrnehmungen oder Geschmäcker als Distinktionsmerkmale⁴. Der individuelle Habitus ist einerseits gruppenintegrierend, andererseits wird dadurch der Unterschied gegenüber anderen Gruppen (oder Klassen) deutlich gemacht und schliesslich von anderen wahrgenommen.

Bourdieu (1998 [1985], 2013 [1979]) Habitus- und Feldtheorie beschäftigt sich zusammenfassend mit der «Bündelung von Relationen». Die auf dem Feld bestehenden Positionen bilden ein Ensemble aus Relationen, die auf Macht bzw. Kapital beruhen. Bourdieu (2010 [1994]) zufolge besteht die soziale Wirklichkeit deshalb ausschliesslich aus sozialen Relationen (vgl. hierzu auch Häußling, 2010).

4 »[...] was der Arbeiter ißt und vor allem, wie er ißt, welchen Sport er treibt und wie er ihn treibt, welche politischen Meinungen er hat und wie er sie zum Ausdruck bringt, unterscheidet sich systematisch von den entsprechenden Konsum- und Verhaltensgewohnheiten der Unternehmer in der Industrie.« (Bourdieu, 1998[1985], S. 21)

Infolgedessen sind Individuen im öffentlichen wie auch im privaten Leben als Repräsentant_innen objektiver Positionen im sozialen Raum zu sehen (Blatter, Janning & Wagemann, 2007). Für die Netzwerkforschung ist vor allem Bourdieus Betrachtung sowohl von Mikro- (Habitus) als auch Makrostrukturen (Feld) relevant. Der Strukturalismus der Netzwerkforschung wird somit durch die Perspektive sozialer Praktiken von Akteur_innen ergänzt. Die Struktur, in Form von unterschiedlichen Kapitalverteilungen, bestimmt massgeblich mit, wie sich subjektive Beziehungen konstruieren. Wesentlich für die Strukturierung des Feldes sind zudem Machtbeziehungen, die sich aus den unterschiedlichen Kapitalsorten ergeben und Gruppenprozesse auslösen können, im Sinne von Sieger_innen und Verlierer_innen innerhalb eines Feldes (Hennig & Kohl, 2012, S. 21). Für die Netzwerkforschung ist weiter die Frage wesentlich, ob inkorporierte Denk- und Handlungsmuster (der Habitus) dazu führen, dass Akteur_innen vorwiegend innerhalb ihrer Klasse respektive mit ähnlichen sozialen Positionen interagieren. Der Habitus würde dann als Bindeglied innerhalb von Gruppen fungieren (Hennig & Kohl, 2012).

IV.2 Relationen auf digitalen Plattformen

Wie im letzten Kapitel beschrieben, können klassisch soziologische Beiträge herangezogen werden, um Netzwerkdynamiken zu beschreiben. Dies ist für die vorliegende Arbeit von hoher Relevanz, zumal die digitale Öffentlichkeit Untersuchungsgegenstand ist, um das Phänomen von Gegenöffentlichkeiten zu analysieren. Zugrundeliegend ist die Annahme, dass digitale Öffentlichkeiten durch einen Netzwerkcharakter geprägt sind. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit der Untersuchung von Digitalplattformen, die einen wesentlichen Stellenwert in der Transformation der Öffentlichkeit einnehmen, relevant. Die folgenden Kapitel sollen aufzeigen, inwiefern digitale Öffentlichkeiten aktuell erforscht werden und wie diese Ansätze kritisch zu reflektieren sind (Kapitel IV.2.1). Abschliessend erfolgt eine Einordnung relational soziologischer Ansätze für die Erforschung von Digitalplattformen (Kapitel IV.2.2).

IV.2.1 Aktuelle Ansätze zur Untersuchung digitaler Netzwerke⁵

Obwohl die Erforschung von Netzwerken auf eine lange Tradition zurückblickt, hat sie in der empirischen Sozialforschung durch die Etablierung von Social-Media-Plattformen eine neue Rahmung erfahren. Populär wurde in diesem Zusammenhang vor allem die Analyse der Digitalplattform Twitter, die eine Datenerhe-

5 Dieses Kapitel bezieht sich vorwiegend auf Schwaiger (2021 [im Erscheinen]).

bung mittels API-Schnittstellen ermöglicht (Bürger & Dang-Anh, 2014). Twitter weist im Vergleich zu beispielsweise Facebook zwar geringere Nutzer_innenzahlen im deutschsprachigen Raum auf (Schwaiger, 2019), dennoch wird die Plattform zunehmend von Politiker_innen und politischen Journalist_innen/Online-Nachrichten genutzt. Twitter wird daher auch als Elitennetzwerk bezeichnet (Ausserhofer & Maireder, 2013; Rauchfleisch & Metag, 2016). Eine Analyse der Twittersphäre mit Bezug auf Relationen von Medien und Politik (im Sinne der «öffentlichen Meinung») ist demzufolge naheliegend. Netzwerkanalytisch fokussiert werden am Untersuchungsgegenstand Twitter vor allem sogenannte «Follower-Netzwerke», also Nutzer_innengruppen, die gleichzeitig gemeinsame Interessenskonstellationen widerspiegeln, indem sie ähnliche Accounts auf der Plattform abonniert haben, oder auch «Retweet-Netzwerke», die Beziehungsrelationen darstellen, basierend auf geteilten Beiträgen unter den Akteur_innen (Schlögl & Maireder, 2015). Verdichtungen (oder Communities) innerhalb eines Netzwerks können unter den Begriff der «Homophilie» gefasst werden, wonach Nutzer_innen einer Community über ähnliche Strukturen verfügen und im Vergleich zu anderen Communities z. B. ähnlichen Accounts folgen. Diese können wiederum als (Teil-)Öffentlichkeiten verstanden werden, «da sie sich aus der Artikulation von Interessen über die Auswahl von Followees ergeben, und da sie die Beobachtungs- und Handlungspotenziale für die Bezugnahmen der sozialen Akteure langfristig strukturieren» (Schlögl & Maireder, 2015, S. 19). Entsprechend kann auch jede_r Nutzer_in Teil verschiedener Öffentlichkeiten sein, wobei sich bestimmte themenzentrierte Öffentlichkeiten beispielsweise über geteilte *Hashtags* identifizieren lassen.

Schlögl und Maireder (2015) analysieren in ihrer Studie beispielsweise die österreichische Twitterlandschaft und kommen zu dem Ergebnis, dass sich neben der Öffentlichkeit bzw. dem Cluster «Medien», in dem sich vor allem Journalist_innen befinden, über die jeweiligen Follower_innen auch die politischen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ) recht trennscharf als Communities abbilden lassen. Bezugnehmend auf die Vernetzung zwischen Politik und Medien fanden Rauchfleisch und Metag (2016) heraus, dass in der Schweizer Twitterlandschaft besonders aktive Politiker_innen eine höhere Anzahl an Journalist_innen, die ihnen folgen, verzeichnen können. Dies ist auch deshalb interessant, da dies als ein Indiz für einen potentiellen Agenda-Building-Effekt ausgehend von Twitter gedeutet werden kann (Metag & Rauchfleisch, 2016, 2017; Rauchfleisch & Metag, 2016). Eine weitere beispielhafte Studie aus Deutschland zeigt – ähnlich dem Ergebnis aus Österreich –, dass auf Twitter eine Art Medien-Bubble existiert, in der sich Journalist_innen miteinander vernetzen und in ihren Inhalten stark an journalistischen Normen orientieren, aber auch eine Vernetzung mit politischen Akteur_innen vorhanden ist (wenn auch zu einem geringeren Teil) (Nuernbergk, 2016). Der Autor wertet dies als Indikator dafür, dass Twitter die Dynamiken zwischen Poli-

tiker_innen und politischen Journalist_innen beeinflusst. Eine Twitter-Studie aus Dänemark, die sich mit ebendiesen Relationen zwischen Politik und Medien befasst, erhob den Befund, dass Communities von Journalist_innen und Politiker_innen nicht getrennt voneinander bestehen und entsprechend Informationen kontrollieren, sondern die jeweiligen Akteur_innen gegenseitig voneinander abhängig sind (Verweij, 2012). Eine weitere aktuelle Studie, die sich mit der Vernetzung von Nachrichtenmedien auf Twitter auseinandersetzt, zeigt am Beispiel der Schweizer Twittersphäre zudem, dass einzelne Communities (oder «Newsrepositoires»; vgl. Kapitel II.3.3) auch länderübergreifende Bezüge verzeichnen (Rauchfleisch, Vogler & Eisenegger, 2020). Die Autoren belegen somit auf empirischer Basis, dass digitale Öffentlichkeiten von Globalisierungstendenzen geprägt sind (vgl. hierzu auch Castells, 2010 [1996]). Es handelt sich bei den genannten Studien ausschliesslich um beispielhafte Studien, die sich mit Nachrichtenmedien in der Twittersphäre netzwerkanalytisch auseinandersetzen. Gemein haben die Studien zudem (wie viele weitere Studien, die Digitalplattformen netzwerkanalytisch untersuchen) eine vorwiegend quantitative, computergestützte Herangehensweise an die Thematik. Interpretationen werden vor allem basierend auf statistischen Kennwerten vorgenommen, die die Netzwerkstrukturen näher beschreiben. In Anlehnung an relational soziologische Theorien könnten die Interpretationen der Strukturen weiter vertieft werden, was indes den Einsatz qualitativer Methoden implizieren würden.

Aus methodischer Sicht naheliegend, veränderte der digitale Wandel nicht nur die öffentliche Kommunikation, sondern auch die Möglichkeiten für Wissenschaftler_innen, die soziale Realität zu erforschen. So entwickelten sich nicht nur neue Forschungsfragen, sondern auch methodische Zugänge. Vor allem die Erforschung von digitalen Plattformen erwies sich dabei – nicht zuletzt aufgrund der dort auffindbaren Datenvielfalt und -menge – als ein beliebter Zugang für Sozialwissenschaftler_innen. Die Weiterentwicklung methodisch-analytischer Praktiken – passend auf die Untersuchungsfelder – führte in den vergangenen Jahren zu einem «Hype» so genannter «Computational Methods» oder «Big Data Analyses». In diesem Kontext veröffentlichte beispielsweise Anderson (2008) im «Wired»-Magazin einen Artikel mit dem Titel «The End of Theory» – digitale Methoden würden diesem Narrativ zufolge theoretische Annahmen und hypothetische Modelle obsolet machen, da durch neue, computergestützte Verfahren auch ohne diese Vorannahmen Muster in Daten abgelesen werden könnten, basierend auf Vollerhebungen. Diese Aussage in der Scientific Community blieb indes nicht unkritisiert (z. B. Bowker, 2014); Parks (2014) verwies in diesem Zusammenhang in zynischer Weise auf ein sich etablierendes «Big Data Movement».

Besonders die computergestützte Erforschung sozialer Netzwerkstrukturen bietet sich jedoch in diesem Zusammenhang erstens aufgrund der strukturellen Gegebenheit digitaler Plattformen an, die schliesslich als Netzwerke oder Relatio-

nen zwischen Akteur_innen aufgebaut sind. Zweitens erscheint es auf den ersten Blick mehr als naheliegend, quantitative Verfahren für deren Analyse anzuwenden – nicht nur deshalb, weil die klassische Netzwerkforschung stark im quantitativen Paradigma verankert ist, sondern vor allem aufgrund der Datenfülle auf Digitalplattformen. Die dahinter liegende «grosse Zahl» würde die methodische Vorgehensweise potentiell vorgeben. Im Zuge von grösseren Forschungsarbeiten ist es jedoch von besonderer Relevanz, methodische Zugänge und Methodologien genau zu überdenken.

Neue, digitale Möglichkeiten der Datenerhebung und -auswertung sind dabei grundsätzlich als äusserst fruchtbar zu werten und bieten einen wesentlichen Mehrwert für die Erforschung von Digitalplattformen. Vor allem für die Untersuchung von Netzwerkstrukturen erweisen sich jene Zugänge als ergebnisträchtig, da diese Strukturen insbesondere durch eine quantitative und dennoch explorative Herangehensweise erst sichtbar werden. Kritisch zu hinterfragen ist dennoch eine zu starke Fokussierung auf ebendiese Methoden. So impliziert die Erhebung von Social-Media-Daten auch Restriktionen, wonach Wissenschaftler_innen von den Möglichkeiten, die von den Plattformen selbst gegeben werden, abhängig sind und gleichzeitig darauf vertrauen müssen, dass die generierten Daten tatsächlich jene Stichprobe abbilden, die auch angestrebt wurde. Werden beispielsweise Daten aufgrund bestimmter Restriktionen oder Algorithmen der Plattformen ausgeschlossen? Sind die erhobenen Datensätze vertrauenswürdig? Und implizieren grosse Datensätze tatsächlich eine grössere Erkenntnis (Lohmeier, 2014; Schwaiger, 2021 [im Erscheinen]).

Gleichzeitig kann festgehalten werden, dass immer mehr sozialwissenschaftliche Forscher_innen ebendiese Problematiken, aber auch Vorteile, die sich aus der computergestützten Erhebung von Social-Media-Daten ergeben, reflektieren. So sprechen sich immer mehr Soziolog_innen und Kommunikationswissenschaftler_innen dafür aus, dass eine Kombination computergestützter und klassischer sozialwissenschaftlicher Methoden häufig am zielführendsten sei (Bauhaus, 2016; Klemm & Michel, 2014; Mahrt, 2016; Smith, 2014; Strippel et al., 2018). Schliesslich schafft die Darstellung von Daten- bzw. Netzwerkstrukturen zwar einen wesentlichen Mehrwert für die Deskription von Relationen, zu hinterfragen bleibt allerdings, inwiefern Narrative und der «subjektive Sinn» zwischen Akteur_innen (im Sinne der relationalen Soziologie) in derartige Analysen miteinbezogen werden können. Ogleich es auch auf inhaltlicher Ebene quantitative Auswertungsverfahren gibt (beispielsweise die computergestützte Analyse von «Sentiments»), gehe ich davon aus, dass latente Sinnstrukturen einen wesentlichen Bestandteil zwischen Relationen von Akteur_innen darstellen, die idealerweise mit interpretativen, qualitativen Verfahren zu analysieren sind. Gerade in diesem Bereich besteht noch Forschungsbedarf. Dabei sollte erstens der Anspruch einer theoretischen Einordnung oder auch Theoriebildung wesentlich

für dahingehende Untersuchungen sein. Die Annahme einer «sterbenden Theorie» (Anderson, 2008) – im Sinne einer fehlenden Relevanz theoretischer Arbeit – aufgrund der Auswertung grosser (volumfänglicher) Datensätze würde dabei meines Erachtens gegen jeglichen wissenschaftlichen Auftrag verstossen. Vielmehr wurde in Kapitel IV.1 deutlich, dass gerade bei der Erforschung von Netzwerkstrukturen klassisch theoretische Schriften fruchtbar sind, um die Rolle von Beziehungsstrukturen in der Gesellschaft erst einordnen zu können. Theoriebildung ist weiter wesentlich für wissenschaftlichen Fortschritt. Ausserdem müssen Datenstrukturen erst mit «Sinn» gefüllt werden, um beurteilen zu können, was hinter manifesten Inhalten steht. Hierfür eignen sich vor allem qualitative Methoden (vgl. hierzu auch Mahrt, 2016).

Aus diesen Gründen wird in der vorliegenden Arbeit bewusst auf die Kombination computergestützter quantitativer Verfahren und qualitativer Auswertungstechnik für die Interpretation von Relationen zwischen Akteur_innen gesetzt. Unter Rückbezug auf die erörterten klassischen Schriften, die der relationalen Soziologie zugeordnet werden können (z. B. Simmel, Bourdieu, Elias), wird versucht, die Vorteile aktueller methodischer Zugänge mit traditionellen Verfahren zu verknüpfen. Als wesentlich erachtet wird eine genaue Untersuchung dessen, was hinter starren Strukturen (z. B. in Form von Netzwerkstrukturen) liegt, um den subjektiven Sinn von Akteur_innen in Erfahrung zu bringen. Dabei handelt es sich um eine Kombination der *Beschreibung* von Netzwerkdynamiken und dem *Verstehen* dieser (Diaz-Bone, 2008).

IV.2.2 Relational soziologische Ansätze und ihre Anwendbarkeit auf die Untersuchung von digitalen Öffentlichkeiten

Im folgenden Kapitel werden theoretische Annahmen hinsichtlich der Erforschung von Digitalplattformen reflektiert. Die drei beschriebenen Ansätze von Simmel (1968 [1908]), Elias (2006 [1970]) und Bourdieu (2013 [1979]) bieten dabei einen metatheoretischen Rahmen, um Netzwerkstrukturen interpretativ einordnen zu können. Bezogen auf das Untersuchungsfeld von Digitalplattformen können beispielsweise Simmels (1968 [1908]) soziale Kreise als Äquivalent für die Entstehung von Communities in sozialen Netzwerken betrachtet werden. Die individuellen Sets sozialer Kreise basieren vor allem auf den Wechselwirkungen zwischen Individuen, Beziehungen entstehen in erster Linie basierend auf ähnlichen Neigungen, Tätigkeiten, Interessen, aber auch auf Zweck und Rationalisierung, die eine Homophilie befördern. Das Konzept der Homophilie ist auch in der modernen Netzwerkforschung zentral. So werden Communities auf Digitalplattformen z. B. basierend auf ihren «Followerstrukturen» gebildet. Strukturell betrachtet wird ein ähnliches Verhalten von Social-Media-User_innen, z. B. durch das Abonnieren oder Teilen von Beiträgen ähnlicher Accounts, mit der Gegeben-

heit ähnlicher Interessen gleichgesetzt. Ein sozialer Kreis entstünde demnach bereits durch das Vernetzen mit unterschiedlichen Akteur_innen, wobei die Individualität einzelner User_innen gleichbedeutend auf den individuellen Sets an Kontakten innerhalb der Digitalplattform beruhen würde. Je nach Community nähmen einzelne Akteur_innen zentralere oder peripherere Stellungen ein. Auch diese Zentralität könnte rein statistisch in der Netzwerkforschung analysiert werden. Wesentlich wird Simmels (1968 [1908]) Ansatz vor allem dann, wenn der Kern seiner Theorie genauer betrachtet wird. Relationen beziehen sich demzufolge vor allem auf wechselseitige Erwartungen zwischen Individuen, die einen subjektiven Sinn hinter Beziehungen implizieren. Diese würden, einem strukturalistischen Ansatz von Netzwerken folgend, nicht hinterfragt werden. Insofern würde durch das bloße Betrachten von quantitativen Gesichtspunkten, wie der Anzahl an Follower_innen oder Retweets, um starke Knoten innerhalb der Netzwerke zu identifizieren, nicht in Erfahrung bringen, warum sie einen zentralen Stellenwert im Netzwerk einnehmen. Zudem kann nur durch eine inhaltliche, interpretative Analyse der Äusserungen von Individuen (z. B. in Form von Beiträgen, die auf Digitalplattformen veröffentlicht werden) untersucht werden, worauf sich Relationen zwischen Akteur_innen begründen, beispielsweise basierend auf Rationalität, gemeinsamen Interessen, oder eben ganz im Gegenteil: basierend auf Gegenmeinungen, um die Erwartungen innerhalb der eigenen Community (dem eigenen sozialen Kreis) zu erfüllen.

Als zentral betrachtet auch Elias (2006 [1970]) die wechselseitigen Bezugnahmen von Individuen – im Sinne von Figurationen – für die Gemeinschaftsbildung und nimmt damit Abstand von einem ego-zentrierten Fokus auf Individuen. Da diese situationsbedingt wechseln können, sind auch Netzwerkstrukturen keine starren Gebilde. Infolgedessen wäre es denkbar, dass öffentlich kommunizierte Themen Transformationen im Netzwerk bedingen. Gegenöffentlichkeiten könnten in diesem Kontext neue Themen setzen und zunehmende Bedeutung erlangen respektive sich zu grösseren Teilöffentlichkeiten (im Sinne von Communities) transformieren. Vor allem Machtbalancen, die auf den jeweiligen Interdependenzen von Individuen beruhen und nicht per se für bestimmte Akteur_innen zutreffen, nehmen in Elias' (2006 [1970]) Figurationsansatz eine wesentliche Rolle ein. Wird dieses Bild auf die Netzwerke von Digitalplattformen adaptiert, könnte davon ausgegangen werden, dass zentrale Knoten innerhalb von Netzwerken über besondere Deutungsmacht verfügen. Dies basiert aber weniger auf gegebenen Ressourcen, die Macht verleihen, sondern vielmehr auf den Beziehungen, die innerhalb des Netzwerks aufgebaut werden und bestimmten Akteur_innen eine höhere Macht zuschreiben (z. B. indem Beiträge bestimmter Akteur_innen durch andere User_innen weiter gestreut und deren Reichweiten erhöht werden, als Zeichen einer zustimmenden Haltung). Elias (2006 [1970]) spricht weiter von dynamischen Machtverhältnissen, wonach sich Macht und Gegenmacht gegen-

überstünden. Konkret setzt sich der Autor mit dieser Thematik in seinen Ausführungen zu Etablierten und Aussenseiter_innen auseinander (Elias & Scotson, 2002 [1965]). Diese Gegenmächte und Ingroup- respektive Outgroup-Dynamiken sind besonders relevant im Kontext von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit respektive öffentlichen und gegenöffentlichen Gruppen. Es ist zu erwarten, dass ebendiese Dynamiken Digitalplattformen mitprägen.

Abschliessend offenbart Bourdieu (2013 [1979]) Habitus- und Feldtheorie genau jene Herausforderung, die die Erforschung von Netzwerkstrukturen mit sich bringt. Bourdieu fokussiert einerseits die Makroperspektive, im Sinne von strukturellen Gegebenheiten, die sich im sozialen Raum ergeben. Auf der Mikroebene gibt der individuelle Habitus Aufschluss darüber, in welcher Form Beziehungen zu interpretieren sind. Zentral sind bei Bourdieu zudem die jeweiligen Kapitalverteilungen, die die Position im sozialen Feld definieren. In Abhängigkeit von ökonomischen, kulturellen und sozialen Ressourcen ergibt sich die jeweilige Position. So erscheint bei der Analyse von sozialen Netzwerken im Sinne von Digitalplattformen insbesondere das Sozialkapital als wesentlich. Die Bedeutung von Sozialkapital verdeutlicht sich mit Blick auf die Logiken der Plattformen, die eine Vernetzung zwischen Akteur_innen durch gegenseitiges Folgen anregen. Je höher das soziale Kapital (oder je grösser die Anzahl an Abonnent_innen), desto stärker die Position im digitalen Netzwerk. Gleichzeitig ergibt sich daraus das symbolische Kapital, indem Akteur_innen diese zentralen Knoten wahrnehmen und unterstützen (beispielsweise durch Retweets von deren Beiträgen). Wie Individuen auf den Plattformen agieren, welche Beiträge sie verfassen und teilen, gibt zudem Aufschluss über den individuellen Habitus und darüber, zu welcher Gruppe sie sich zugehörig fühlen. Der Habitus wirkt entsprechend gruppenbildend.

Dieses Kapitel hat mögliche Ansätze vorgestellt, wie Netzwerkrelationen interpretiert werden können. Dies erscheint vor allem für die Analyse von Digitalplattformen, die von Netzwerkstrukturen geprägt sind, ergebnisträchtig. Deutlich wurde zudem, dass ein Blick auf Sinnstrukturen, die hinter den Relationen liegen, wesentlich ist, um Dynamiken in öffentlichen und gegenöffentlichen Netzwerken interpretieren zu können. Für die vorliegende Arbeit wurde daher ein interpretativer Zugang gewählt, um die Relationen innerhalb von Digitalplattformen zu interpretieren.

V Theoretische Zwischenbilanz und empirische Forschungsfragen

Der bisherige Teil dieser Arbeit widmete sich theoretischen Ansätzen zu den Themen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit sowie der digitalen Transformation hin zu einer Plattform- oder Netzwerköffentlichkeit. In diesem Zusammenhang liegt das Forschungsinteresse konkret im Phänomen *alternativer Nachrichtenmedien* als spezifische Form von Gegenöffentlichkeiten. Da in der empirischen Analyse des Phänomens vor allem auf deren Relationen in digitalen Öffentlichkeiten fokussiert wird, wurden klassische netzwerkanalytische Ansätze der relationalen Soziologie diskutiert, die einen Mehrwert für die Erforschung von Gegenöffentlichkeiten wie auch deren Relationen zur Öffentlichkeit bieten.

Das vorliegende Kapitel bemüht sich um eine Reflexion der bisherigen theoretischen Ableitungen. Ziel ist es, ein kurzes Resümee relevanter Theorien zu leisten, eine kritische Reflexion dieser vorzunehmen und definitorische Überlegungen hinsichtlich der Öffentlichkeits- und Gegenöffentlichkeitsbegrifflichkeiten anzustellen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die digitale Transformation der Öffentlichkeit und ihre Bedeutung für die Ausformierung alternativer Öffentlichkeiten (oder Gegenöffentlichkeiten), fokussierend auf alternative Nachrichtenmedien, gelegt. Daraus werden die empirischen Forschungsfragen abgeleitet, die sich zum Ziel setzen, der Beschreibung und Definition alternativer Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz empirisch nachzugehen.

V.1 Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit als relationale Theoriefiguren

Die theoretische Aufarbeitung der Themen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit sowie der Fokus auf alternative Nachrichtenmedien hat verdeutlicht, dass die beiden Überthemen nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit stehen in einem relationalen Verhältnis zueinander, sie bedingen sich gegenseitig und positionieren sich implizit oder auch explizit in Opposition zu ihrem Gegenpart. Während Öffentlichkeit die «öffentli-

che Meinung» widerspiegelt und somit eine hegemoniale Rolle einnimmt, formieren sich Gegenöffentlichkeiten anhand von Diskursen, die die «Gegenmeinung» zur hegemonialen Öffentlichkeit repräsentieren. Definitiv erscheint es demnach fundamental, die beiden Ebenen nicht ohne Rückbezug aufeinander zu beschreiben. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass sich unterschiedliche (Teil-)Öffentlichkeiten auf einem Kontinuum bewegen – vor allem dann, wenn die gegenöffentliche Meinung den «Mainstream» – also die Öffentlichkeit in ihrem reinen Idealtypus – erreicht. Die idealtypische Definition von Öffentlichkeit im Sinne der «bürgerlichen Öffentlichkeit» findet sich vor allem bei Habermas (2018 [1962]). Diese ist dadurch geprägt, dass ohne Ausschluss ein_e jede_r am Diskurs teilhaben kann und dieser allen zugänglich ist, unabhängig von Status und sonstigen strukturellen oder persönlichen Kriterien. Entscheidend ist hierbei das beste Argument, das sich basierend auf einem rationalen Diskurs durchsetzt. Systemtheoretisch argumentiert Luhmann (2017 [1995]), der der Öffentlichkeit eine Beobachterrolle gegenüber Teilsystemen basierend auf der binären Codierung «Information vs. Nichtinformation» zuschreibt. Eine analytische Betrachtung wird beispielsweise von Gerhards und Neidhardt (1991) vorgeschlagen. Die Autoren gehen von drei Öffentlichkeitsebenen – der Encounter-, Versammlungs- und Medienöffentlichkeit – aus, die sich auf einem Kontinuum hinsichtlich Spontanität befinden. Mit Blick auf eine digitale Transformation der Öffentlichkeit stellte sich vor allem die Frage, inwiefern diese Ansätze für moderne, digitale Öffentlichkeiten zutreffen oder adaptiert werden müssen. Dabei ist gerade Habermas' (2018 [1962]) Strukturwandel der Öffentlichkeit, auf den häufig in aktuellen Öffentlichkeitskonzepten Bezug genommen wird, massgeblich. Die digitale Öffentlichkeit würde in diesem Kontext einen weiteren Strukturwandel der Öffentlichkeit repräsentieren (z. B. Eisenegger, 2021), obgleich das idealtypische Öffentlichkeitskonzept nach Habermas nur mehr eine marginale Rolle in digitalen Öffentlichkeiten einzunehmen scheint. Unabhängig davon, ob von Netzwerköffentlichkeit (z. B. Benkler et al., 2015; Castells, 2007, 2010 [1996]; Friedland et al., 2014; Reese & Shoemaker, 2016) oder einer durch Plattformen geprägten Öffentlichkeit gesprochen wird (z. B. Eisenegger, 2021; Hagen et al., 2017; Helmond, 2015; Kirchner & Beyer, 2016), scheinen digitale Öffentlichkeiten vor allem von einem Netzwerkcharakter geprägt zu sein, was insbesondere durch die Etablierung von Digitalplattformen vorangetrieben wurde. Die digitale Öffentlichkeit ist ferner von bestimmten Logiken geprägt, wie beispielsweise – neben der Vernetzung – von der Algorithmisierung oder Datafizierung (Eisenegger, 2021; Klinger & Svensson, 2015; van Dijck & Poell, 2013). Diese Logiken können im Sinne einer systemtheoretischen Codierung betrachtet werden, wonach vor allem algorithmische Codes steuern, welche Beiträge die Nutzer_innen der Plattformen erreichen. Zudem ergeben sich über quantitative Größen, wie die Anzahl an Follower_innen oder die Anzahl geteilter Beiträge, neue Masse für die Definitionsmacht von Akteur_innen

– deren Beiträge wiederum über Algorithmen breiter gestreut werden. Darüber hinaus ist die Etablierung von Intermediären charakteristisch für digitale Öffentlichkeiten (Klinger & Svensson, 2015), im Sinne von *neuen* Akteur_innen, wie Influencer_innen, Laienjournalist_innen respektive Pseudo-Journalist_innen, die die Gatekeeping-Funktion professioneller Nachrichtenmedien konkurrieren und selbständig Inhalte aufbereiten und verbreiten. Es ist davon auszugehen, dass diese Akteur_innen vor allem durch ihre Vernetzung untereinander an Deutungsmacht in der öffentlichen Kommunikation gewinnen.

Besonders der lange Schweif des Longtails scheint ein Nährboden für die Emergenz von Gegenöffentlichkeiten zu sein. Gegenöffentlichkeiten – als Teilöffentlichkeiten, die sich gegen die hegemoniale Öffentlichkeit richten (Krotz, 1998), – treten seit jeher in Form von marginalisierten Gruppen auf, wie beispielsweise sozialen Bewegungen oder auch alternativen Medien, um die öffentliche Meinung zu konkurrieren. Schon alleine die Begriffszusammensetzung «Gegen» (die) «Öffentlichkeit» deutet auf einen relationalen Bezug zwischen der *Alternative* und dem *Mainstream* hin. Gegenöffentlichkeiten selbst werden durch ihren Bezug zur Öffentlichkeit definiert (Krotz, 1998); das Konzept von Gegenöffentlichkeiten weist zudem eine normative Komponente auf, indem die hegemoniale Öffentlichkeit kritisiert und kontrolliert wird (Wimmer, 2007), gleichzeitig kann sie auch als eine Art Kampfbegriff gedeutet werden (Stamm, 1988). Verwunderlich ist in diesem Kontext die Tatsache, dass das Phänomen der Gegenöffentlichkeiten nur eine marginale Rolle in klassischen Öffentlichkeitskonzepten einnimmt, was unter anderem von Negt und Kluge (1972) oder Fraser (1996) stark kritisiert wird. So postuliert beispielsweise Fraser (1996), dass Habermas (2018 [1962]) vor allem deshalb zu einem idealisierten Bild der bürgerlichen Öffentlichkeit gelangt sei, weil der Autor Teil- respektive Gegenöffentlichkeiten wenig Beachtung schenke. Gerade durch Ausschließungsprozesse der hegemonialen Öffentlichkeit ergibt sich eine Formierung von gegenöffentlichen Gruppen. Theorien des sozialen Wandels zeigen zudem, dass gesellschaftliche Transformationsprozesse seit jeher mit der Entstehung von Gegenöffentlichkeiten einhergehen. So beschreibt beispielsweise Imhof (1996) in seiner Theorie des sozialen Wandels, dass die Dynamik moderner Gesellschaften von einem Wechselspiel strukturzentrierter Phasen und Krisenphasen geprägt sei. Krisenphasen oder Phasen des Umbruchs stehen dabei konstitutiv für die Entstehung alternativer Sinndeutungen autonomer Öffentlichkeiten, die die herrschenden Leitbilder konkurrieren. Es handelt sich demnach um eine oppositionelle Haltung gegenüber Eliten, die sich einen Weg in die öffentliche Kommunikation verschafft. Das Wechselspiel zwischen Eliten und der Masse, wie in der Elitensoziologie beschrieben, bestätigt dieses Bild, wonach ein «Aufstand der Masse» (Ortega y Gasset, 1968 [1930]) kennzeichnend für Krisenphasen ist. Der Begriff der «Masse» steht in seiner ursprünglichen Bedeutung für triebhafte, irrationale Kollektive, die sich allerdings für bestimmte Zwecke oder

Diskurse ballen können – beispielsweise in Form von sozialen Bewegungen (Pross & Klewes, 1984, S. 7–9). Die «Masse» kann daher als Bedingung für die Ausformierung von Teil- oder Gegenöffentlichkeiten betrachtet werden. Demokratische Spannungen entstehen vor allem durch die Kritik dieser Teilöffentlichkeiten an Eliten, die in der klassischen Soziologie vorwiegend positiv konnotiert werden und als Gegenpol zur affektiven Masse stehen (Hartmann, 2004). Interessant ist vor allem die dichotome Unterscheidung zwischen diesen beiden Polen, wie sie sich auch in Öffentlichkeits- und Gegenöffentlichkeitskonzepten wiederfinden. Ich gehe davon aus, dass diese dichotome Betrachtung vor allem in digitalen Öffentlichkeiten nicht tragbar ist und dem Phänomen der Gegenöffentlichkeiten im digitalen Raum mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden muss, wie im folgenden Kapitel erläutert wird.

V.2 Zum Stellenwert von Gegenöffentlichkeiten in digitalen Gesellschaften

Die Metapher der Longtail-Öffentlichkeit (z. B. Eisenegger, 2021) in digitalen Sphären zeigt deutlich, dass eine Unterscheidung in unterschiedliche Öffentlichkeits-ebenen, wie beispielsweise von Gerhards und Neidhardt (1991) antizipiert, in dieser Form nicht mehr denkbar ist. Vielmehr konstituiert sich ein Sammelsurium an Akteur_innen, das im digitalen Raum öffentlich kommuniziert – vor allem aufgrund der partizipativen Möglichkeiten, die Digitalplattformen bieten. Viele Autor_innen, die sich mit Gegenöffentlichkeiten theoretisch und empirisch auseinandersetzen, erachten den digitalen Wandel aufgrund von Globalisierungstendenzen, Vernetzungsmöglichkeiten oder partizipativem (Bürger_innen-)Journalismus als massgeblich für deren Entwicklung (z. B. Engesser & Wimmer, 2009; Fenton & Downey, 2003; Kaiser & Rauchfleisch, 2019; Pfetsch et al., 2018; Schink, 2020). Die Konnektivität des Internets als Basis für die Etablierung von Gegenöffentlichkeiten brachte zudem auch aus einer methodisch-empirischen Perspektive neue Möglichkeiten für die Erforschung digitaler Öffentlichkeiten. Diesbezüglich werden vor allem Digitalplattformen und dort existierende Netzwerkstrukturen untersucht, meist basierend auf Daten, die von Digitalplattformen selbst zur Verfügung gestellt werden. Die inhaltliche Perspektive der Netzwerkstrukturen, das *Dazwischenliegende*, nimmt dabei häufig einen geringeren Stellenwert ein, obwohl dies wesentlich erscheint, beispielsweise um Fragmentierungstendenzen («Echokammern» oder «Filterblasen») insbesondere bezüglich öffentlicher und gegenöffentlicher Gruppen interpretieren zu können. Die vorliegende Arbeit setzt sich daher stärker mit *Relationen* als mit *Strukturen* in Netzwerken auseinander, basierend auf theoretischen Grundlagen der relationalen Soziologie (Emirbayer, 1997),

die davon ausgeht, dass Narrative zwischen Akteur_innen wesentlich für die Beschreibung von Beziehungen sind.

Als konkretes Phänomen werden in der vorliegenden Arbeit *alternative Nachrichtenmedien* oder *Alternativmedien* als Beispiel für Gegenöffentlichkeiten untersucht. Obwohl alternative Medien historisch betrachtet eine lange Tradition aufweisen, z. B. in Form der Meinungspresse im Zuge der Französischen Revolution (Habermas, 2018 [1962]) oder der Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen (Wimmer, 2015), scheinen sie in digitalen Öffentlichkeiten eine neue Bedeutung oder Rahmung erlangt zu haben. Als Opposition gegenüber der hegemonialen politischen und medialen Öffentlichkeit (z. B. Holt, 2020; Holt et al., 2019) treten sie als Kritik- und Kontrollinstanz gegenüber dem «Mainstream» auf und stehen in diesem Sinne relational zur Öffentlichkeit. Wie aus dem Forschungsstand ersichtlich wurde, besteht trotz einschlägiger Studien durchaus Forschungsbedarf hinsichtlich des Themas «Alternativmedien». Erstens mangelt es an einer aktuellen Begriffsdefinition, die dem digitalen Wandel der öffentlichen Kommunikation gerecht wird (vgl. hierzu auch Holtz-Bacha, 2015). Zweitens richtet sich der aktuelle Fokus in der (theoretischen wie auch empirischen) Literatur vorwiegend auf den US-amerikanischen Raum und rechtspopulistische, desinformative oder verschwörungstheoretische Medien (z. B. Figschou & Ihlebæk, 2018; Haller & Holt, 2018; Haller et al., 2019; Hollander, 2018; Holt et al., 2019; Zannettou et al., 2017). Dem deutschsprachigen Raum und seinen unterschiedlichen Angeboten an Alternativmedien im Internet wird indes zu wenig Beachtung geschenkt. Vor allem in pluralen Mediensystemen ist anzunehmen, dass ein Fokus auf alternative Medien, die antidemokratisch agieren und desinformative Inhalte verbreiten, zu einschränkend ist – insbesondere, wenn die historische, demokratische Perspektive alternativer Medien berücksichtigt wird.

Mithilfe eines explorativen, multi-methodischen Forschungsdesigns soll diese Lücke geschlossen werden. Mit einem Fokus auf alternative Online-Nachrichtenmedien – im Sinne deutschsprachiger Websites, die aktuelle Nachrichten verbreiten und nicht zu den etablierten Informationsmedien zählen – soll untersucht werden, welche Formen alternativer Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz aktuell existieren, anhand welcher Kriterien diese definiert werden können und inwiefern diese auf Social-Media-Plattformen (am Beispiel Twitter) untereinander und mit der medialen und politischen Öffentlichkeit vernetzt sind. Nachfolgend werden die konkreten Forschungsfragen formuliert.

V.3 Empirische Forschungsfragen

Da das zu analysierende Phänomen – nämlich die Etablierung und Vernetzung alternativer Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum – bisher aus einem eingeschränkten Blickwinkel betrachtet wurde (nämlich dem bereits erörterten Fokus auf rechtskonservative Nachrichtenseiten insbesondere aus dem US-amerikanischen Sprachraum), wurden für dieses Projekt die Forschungsfragen bewusst offen gehalten. Dies spiegelt sich auch gleichzeitig in dem vorwiegend qualitativen Vorgehen wider, das Phänomen vollumfänglich und ohne zu einschränkende Vorannahmen empirisch zu betrachten. Explorative Studien verzichten dabei (in der Regel) auf die Aufstellung von Hypothesen und betrachten das zu untersuchende Phänomen möglichst unvoreingenommen, um keine wesentlichen Aspekte zu übersehen. Unter der Annahme einer *Netzwerk- oder Plattformöffentlichkeit* auf Social Media und einer dahingehenden Vernetzung alternativer Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum ergibt sich folgende übergeordnete Forschungsfrage:

FF: Wie lassen sich Gegenöffentlichkeiten wie alternative Online-Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz definitiv einordnen und welchen Stellenwert nehmen sie in der öffentlichen Kommunikation auf digitalen Plattformen ein?

Aus der klaffenden Forschungslücke, dass alternative Nachrichtenmedien im DACH-Raum noch nicht ausreichend und vor allem unter dem Blickwinkel des *digitalen* Strukturwandels der Öffentlichkeit definiert wurden, soll in einem ersten Schritt das Feld deutschsprachiger alternativer Online-Medien aufgearbeitet werden. Mittels eines iterativen, induktiven Verfahrens werden zunächst Nachrichten-Websites gesammelt, die sich nach eigenen Angaben in Opposition zur hegemonialen Öffentlichkeit aus Politik und Medien positionieren. Zudem wird deskriptiv aufgezeigt, welche Reichweiten die Seiten in Form von Nutzer_innenzugriffen verzeichnen und welche Social-Media-Plattformen sie mit eigenen Accounts bedienen. Daraus resultiert nachfolgende Forschungsfrage 1, die gleichzeitig den ersten Teil der Untersuchung dieses Projekts leitet:

FF1: Welche alternativen Nachrichtenmedien aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz agieren online mittels eigener Webseite und auf welchen digitalen Plattformen sind diese vertreten? Welche Reichweiten in Form von Seitenzugriffen respektive Community-Größen auf Social Media erzielen sie dabei?

Im Sinne einer angestrebten Bestandsaufnahme unterschiedlicher Nachrichtenseiten im Internet ist zudem davon auszugehen, dass aktuell unterschiedliche Formen oder Typen dieser Medien existieren. Vorannahme ist hierbei, dass der

digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit vor allem dadurch geprägt ist, dass sich neben etablierten, klassischen Informationsmedien mit hohen Reichweiten auch neue, disperse Kommunikator_innen etablieren, die zwar im Sinne einer «Longtail-Öffentlichkeit» geringere Reichweiten erzielen, aber den klassischen Informationsjournalismus zunehmend vor Herausforderungen stellen (vgl. Kapitel II.3) (vgl. hierzu auch Eisenegger, 2017; Neuberger, 2009, 2011). Forschungsfrage 2 beschäftigt sich dementsprechend mit Definitionskriterien alternativer Nachrichtenmedien, anhand derer zusätzlich unterschiedliche Typen unterschieden werden können.

FF2: Wie lassen sich alternative Online-Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz anhand des auf ihren Webseiten veröffentlichten Selbstverständnisses typisieren und definieren?

Nachdem im Zuge der ersten beiden Forschungsfragen eine Bestandsaufnahme einschlägiger Medien und deren Kanäle im deutschsprachigen Sprachraum erfolgt und eine Definition und Typisierung dieser vorgenommen wird, widmet sich das Forschungsprojekt anschliessend der Vernetzung der identifizierten Medien auf Social Media. Diesbezüglich wird vorweg angenommen, dass sich vor allem Gegenöffentlichkeiten durch gegenseitige Bezugnahmen etablieren können, indem sie dadurch ihre Definitionsmacht steigern. Schliesslich ist die Vernetzung u. a. als zentrale Logik sozialer Medien zu betrachten (Klinger & Svensson, 2015; van Dijck & Poell, 2013). Logiken wie diese ermöglichen es neuen Kommunikator_innen (wie auch Lai_innen der so genannten Longtail-Öffentlichkeit [Neuberger, 2011]), öffentlich zu kommunizieren und teils sogar beachtliche Reichweiten in Form von z. B. Likes oder Retweets zu erreichen. Zudem wird davon ausgegangen, dass alternative Newssites vor allem länderübergreifend agieren und nicht ausschliesslich länderspezifisch ihre Zielgruppen anzusprechen versuchen (Vogler, 2017). Von Interesse ist dahingehend nicht nur die Vernetzung alternativer Nachrichtenmedien untereinander; auch die Relationen zum professionellen Informationsjournalismus wie auch weiteren öffentlichen Akteur_innen, die eine potenzielle Schlüsselrolle im Netzwerk einnehmen können, wie z. B. Politiker_innen, Wissenschaftler_innen oder weitere Akteur_innen des öffentlichen Lebens, sollen untersucht werden. Da die Social-Media-Plattform Twitter besonders für journalistische Zwecke genutzt wird und als eine Art «Elitennetzwerk» aus Journalismus und Politik betrachtet werden kann (Ausserhofer & Maireder, 2013; Rauchfleisch & Metag, 2016), eignet sich diese als empirischer Wirklichkeitsausschnitt für dahingehende Analysen. Zudem erweist sich auch aus forschungspraktischen Gründen die Plattform als am geeignetsten für dieses Forschungsprojekt (vgl. Kapitel IV.2.1). Forschungsfrage 3 bezieht sich demzufolge auf die Netzwerkstrukturen alternativer Nachrichtenmedien auf Twitter, aber auch in Relation zu professionellen

Nachrichtenmedien. Dabei sind die *Followerbeziehungen* der einschlägigen Medien von Interesse. Durch die Analyse dieser Beziehungsnetzwerke lassen sich unterschiedliche Communities identifizieren, in denen alternative Nachrichtenmedien abonniert werden. Diese Communities können u. a. auch Aufschluss darüber geben, welche Medien- respektive Newsrepertoires sich in bestimmten Communities manifestieren, oder aber auch darüber, ob fragmentierte Teilpublika existieren. Weiter soll anhand von *Retweet-Netzwerken* eruiert werden, welche Akteur_innen in Form von Retweets auf alternative Nachrichtenmedien Bezug nehmen und vice versa. Für beide Analysen werden Twitterdaten erhoben und analysiert. Somit ist ein deskriptiver Überblick über die Netzwerkstrukturen der Medien aufzeigbar.

FF3: Wie sind alternative Nachrichtenmedien untereinander wie auch mit professionellen Nachrichtenmedien und weiteren Akteur_innen des öffentlichen Lebens auf der Digitalplattform Twitter vernetzt?

Nachdem sich Forschungsfrage 3 vorwiegend auf die strukturelle Ebene dieser Relationen bezieht und einen deskriptiven Überblick verschafft, widmet sich Forschungsfrage 4 der inhaltlichen Perspektive dieser. Im Sinne der relationalen Soziologie wird angenommen, dass ein Netzwerk nicht bloss aus starren Strukturen besteht, sondern aus Sinn bzw. Narrativen zwischen Individuen (Mützel & Fuhse, 2010, S. 8). Um den Stellenwert alternativer Medien in der öffentlichen Kommunikation zu untersuchen, erscheint es zudem essentiell, besonders Relationen zwischen dem etablierten, reichweitenstarken Journalismus, politischen Entscheidungsträger_innen wie auch weiteren definitionsmächtigen Akteur_innen des öffentlichen Lebens interpretativ genauer zu betrachten. Auch diese Forschungsfrage wird bewusst offengehalten, was dem interpretativen, qualitativen Vorgehen entspricht.

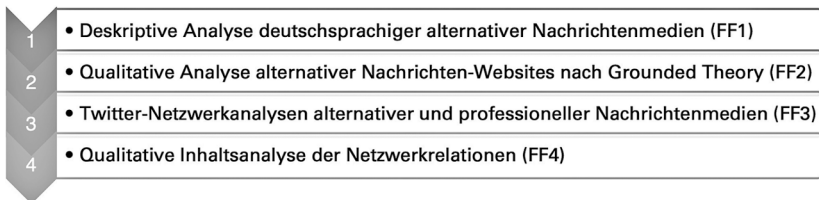
FF4: Inwiefern und nach welchen Logiken nehmen alternative Nachrichtenmedien auf Twitter untereinander, aber auch auf den professionellen Journalismus und Akteur_innen des öffentlichen Lebens wie auch umgekehrt Bezug?

Die vier Forschungsfragen werden methodisch in chronologischer Reihenfolge bearbeitet, die Resultate einzelner Forschungsfragen fliessen zudem in jede weitere empirische Analyse mit ein. Da die Forschungsfragen bewusst offen formuliert wurden und das Vorgehen sehr explorativ ist, wird auf das Aufstellen konkreter Hypothesen und etwaiger Sub-Forschungsfragen verzichtet. Etwaige Vorannahmen oder Thesen, die aus vorhergehenden Analyseschritten resultieren können, werden innerhalb der jeweiligen Kapitel erörtert. Das methodische Vorgehen und die Erhebung der Daten werden im nachfolgenden Kapitel skizziert.

VI Methodisches Design und Datenerhebung

Beruhend auf dem stark explorativen Charakter dieser Studie wurden vor allem qualitative Methoden eingesetzt, die aufgrund ihrer offenen Forschungslogik als am geeignetsten für den Zweck dieses Projektes erschienen. Eine Kombination mit quantitativ beschreibenden Methoden verspricht zudem eine möglichst umfangreiche Darstellung des zu analysierenden Phänomens. Basierend auf den Forschungsfragen wurde das methodische Design dieser Studie vierstufig angelegt (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Vierstufiges methodisches Design (Eigene Darstellung)



Die vier Schritte führen vom Allgemeinen zum Spezifischen: Zunächst soll ein Überblick über alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum gegeben (FF1) und darauffolgend eine Definition und Typologie dieser aufgezeigt werden (FF2). Die netzwerkanalytische Betrachtung alternativer und professioneller Nachrichtenmedien erfolgt am empirischen Wirklichkeitsausschnitt Twitter in Schritt 3 (FF3). Nach diesem vorwiegend strukturellen Überblick werden in einem letzten empirischen Schritt die identifizierten Relationen qualitativ inhaltsanalytisch analysiert, um herauszufinden, wie bzw. nach welchen Logiken auf alternative Nachrichtenmedien in der öffentlichen Kommunikation Bezug genommen wird bzw. wie Alternativmedien auf weitere journalistische, politische und andere Akteur_innen des öffentlichen Lebens referenzieren, im Sinne einer potenziellen Verschmelzung von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit(en) (FF4). Das phänomenologische Vorgehen ist dementsprechend im interpretativen Paradigma angesiedelt. In den folgenden Unterkapiteln wird die Vorgehensweise der einzelnen methodischen Schritte detailliert beschrieben.

VI.1 Sampling alternativer Online-Nachrichtenmedien im DACH-Raum

Um Aussagen über den Stellenwert alternativer Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz treffen zu können, muss zunächst das Feld empirisch aufgearbeitet werden. Während eine Auflistung etablierter, professioneller Nachrichtenmedien aufgrund einschlägiger Quellen wie beispielsweise länderspezifischer Auflagenlisten um ein Vielfaches einfacher ist, musste für das Sampling alternativer Newssites ein noch stärkerer induktiver Ansatz gewählt werden. Als problematisch erwies sich an diesem ersten empirischen Schritt zudem die bis dahin wenig eindeutige Definition von Alternativmedien, wie im Forschungsstand bereits erörtert wurde. Um das Feld abzugrenzen und dennoch nicht zu sehr einzuschränken, wurden vorab bestimmte Kriterien festgelegt, wonach, dem klassischen Medienbegriff folgend (Saxer, 1999), Kommunikationskanäle untersucht wurden, die auf Dauer ausgerichtet sind, regelmässig aktuelle Nachrichten verbreiten und eine gewisse Form von Organisation (im Gegensatz zur Verbreitung privater Nachrichten) widerspiegeln. Erstens musste es sich um eine Online-Nachrichtenwebsite aus Deutschland, Österreich oder der deutschsprachigen Schweiz handeln. Die Websites waren in weiterer Folge als Ausgangspunkt zu betrachten, von dem aus auf Accounts auf diversen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube verwiesen wurde. Deswegen wurden in einem ersten empirischen Schritt Websites gesampelt und erst im Anschluss wurde deren Präsenz auf Digitalplattformen miterhoben, und nicht umgekehrt.¹ Schnell wurde offensichtlich, dass die Akteur_innen tendenziell stärker via eigener Website vertreten sind, als auf den Social-Media-Plattformen (z. B. auf dem Netzwerk Twitter, das im Rahmen der Netzwerkanalyse untersucht wurde). Vom Sample ausgeschlossen wurden sogenannte «geheime», also nicht öffentliche Gruppen auf z. B. Facebook, die gleichzeitig auch bewusst nicht Teil der Analyse sein sollen, zumal der Fokus dieses Projekts auf öffentlicher und nicht privater respektive geschlossener Kommunikation liegt. Geschlossene Gruppen würden nicht unter diese Definition fallen, da ein Zugang nicht für jede_n möglich ist. Als weiteres Kriterium sollten auf der Website regelmässig aktuelle Nachrichten verbreitet werden, in mindestens zweiwöchentlichen Abständen. Die Newssite sollte sich ferner vom «Mainstream», also der hegemonialen Öffentlichkeit aus Politik und Medien, abgrenzen, wobei sich diese Abgrenzung auf das Selbstverständnis, also die subjektive Sicht der Medien, bezieht – wie es auch auf der Website kommuniziert wird. Auch in Anbetracht dieses Kriteriums eignen sich Websites als Untersuchungsmaterial, da diese häufig auf eigens dafür erstellten Subseiten ihr

1 Ebenso wurden für die Netzwerkanalyse in Schritt 3 die URLs der professionellen Nachrichtenmedien («Mainstreammedien») erhoben, um eine Vergleichbarkeit der Samples zu gewährleisten.

Selbstverständnis publizieren (beispielsweise unter dem Titel «Über uns»). Vom Sample ausgeschlossen wurden Blogs von Einzelpersonen, in denen ausschliesslich subjektive Meinungen veröffentlicht werden und der Fokus nicht auf der Verbreitung von Nachrichten liegt.

Mithilfe dieser Kriterien wurde mittels Schneeballverfahren eine möglichst umfangreiche Zahl an (alternativen) Newswebsites aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz im Zeitraum Oktober 2018 bis August 2019 gesammelt. Die Analysen beziehen sich auf drei Länder (DACH-Raum), da davon ausgegangen wird, dass alternative Nachrichtenmedien nicht nur länderspezifisch ihre Zielgruppen ansprechen, sondern generell im gleichen Sprachraum rezipiert werden – in diesem Fall im deutschsprachigen Raum (Vogler, 2017). Diese Annahme bestätigt sich durch die Analyse der Seitenzugriffe, die meist aus allen drei Ländern stammen (vgl. Kapitel VII.1). Die Länderzugehörigkeit der Seiten wurde erstens durch die URL-Länderkürzel («.de», «.at», «.ch») identifiziert; bei keinem eindeutigen Kürzel (z. B. «.com») wurde zusätzlich das Impressum der Website zur Bestimmung herangezogen. Die Websites wurden induktiv über unterschiedliche Zugänge erhoben: Zunächst sollte eine einfache Suche mittels der Suchmaschine von Google eine erste Grundmenge an Websites hervorbringen. Gearbeitet wurde in diesem Zusammenhang mit den Suchbegriffen «alternative», «kritische», «unabhängige», «freie», «unzensurierte» mit dem Zusatz «Nachrichten» oder «Medien» sowie «Deutschland», «Österreich» oder «Schweiz». Die Suchbegriffe stützen sich einerseits auf Definitionen des Begriffs «Alternativmedien», wie im Forschungsstand erörtert, aber auch auf alltagsprachliche Konnotationen mit dieser Nachrichtensorte, die induktiv im Zuge der Recherchen auf den entsprechenden Seiten ergänzt wurden. Ebenso wurden im Oktober 2018 Google Alerts erstellt, die nach ebendiesen Begriffen im Internet suchten, alle Treffer mit diesen Suchbegriffen automatisch auflisteten und per E-Mail retournierten. Über diesen Weg wurden bis August 2019 alle Treffer entsprechend der aufgestellten Kriterien überprüft und in das Sample mitaufgenommen. Kritisch hinterfragt werden kann an dieser Stelle die Suche über Google, zumal für den oder die Nutzer_in nicht eindeutig nachvollziehbar ist, aufgrund welcher Algorithmen die Treffer erscheinen. Dennoch ist anzunehmen, dass jene Seiten, die mit vergleichsweise hohen Reichweiten im Netz öffentlich zirkulieren, durch diesen Weg gefunden wurden – zumal, wie bereits erwähnt, nur jene Seiten für diese Studie von Interesse sind, die öffentlichkeitswirksam im Internet und nicht in geschlossenen Communities agieren. Zusätzlich wurden – um potenzielle Lücken über den Zugang via Google zu minimieren – alle erhobenen Websites im Hinblick auf Verlinkungen auf weitere alternative Nachrichtenwebsites untersucht. Bereits in diesem Schritt wurde deutlich, dass sich viele Websites gegenseitig referenzieren. Insgesamt wurden 178 Websites identifiziert, die den Kriterien entsprechen (vgl. Anhang 1a). Für jede Website wurde zudem unter Verwendung des Websitea-

analysetools «Similarweb» (2019) erhoben, wie viele monatliche Seitenzugriffe sie verzeichnet und aus welchen Ländern diese stammen. Weiter mitaufgezeichnet wurden die Präsenz bzw. die Community-Größen auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube. Dies mit dem Ziel, ein breites Bild von den Online-Aktivitäten der Nachrichtensites zu erfassen. Der daraus resultierende Datenpool war grundlegend für alle weiteren methodischen Schritte.

VI.2 Qualitative Analyse alternativer Newswebsites

Nachdem im vorangegangenen ersten methodischen Schritt das Ziel darin bestand, möglichst viele alternative Nachrichtenwebsites zu erheben, um einen breiten Überblick über den derzeitigen Bestand in den drei Untersuchungsländern zu geben, soll im nächsten Schritt ein detaillierter, interpretativer Blick erfolgen. Die Webauftritte der alternativen Nachrichtenmedien werden entsprechend der Forschungsfrage 2 dahingehend untersucht, nach welchen Kriterien sich diese ihrem Selbstverständnis zufolge definieren und kategorisch unterscheiden lassen. Da es sich hierbei um eine offene, explorative Forschungsfrage handelt, mit dem Ziel, eine theoretische Weiterentwicklung dahingehend zu schaffen, wie sich diese Art von Gegenöffentlichkeiten einordnen lassen, fiel die Wahl auf ein qualitatives Forschungsdesign auf Grundlage der Grounded-Theory-Methodologie. Der Zugang ist phänomenologisch, weshalb das primäre Ziel darin besteht, den subjektiv gemeinten Sinn zu identifizieren, um somit Phänomene erklären zu können. Eine normative Wertung ist in diesem methodischen Schritt zu vermeiden.

Die Methodologie der Grounded Theory (oder: der «gegenstandsbezogenen Theoriebildung») hat eine lange Tradition und im Laufe der letzten Jahrzehnte unterschiedliche Ansätze hervorgebracht. Entwickelt von den amerikanischen Soziologen Barney Glaser und Anselm Strauss (1967) in den 1950er- und 60er-Jahren besteht das Ziel dieses Forschungsansatzes darin, während des Forschungsprozesses Empirie und Theoriebildung stark miteinander zu verzahnen. Ein Aufstellen von Hypothesen im Vorfeld würde folglich genau dieser Logik widersprechen, da eine höchstmögliche Offenheit bei der Konzeptbildung (im Sinne von Codes und Konstrukten) bewahrt werden soll, die zudem durch zirkuläre Datenerhebungs- und Auswertungsprozesse immer weiterentwickelt werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 191ff.). Grundsätzlich wird unter der Grounded Theory eine Theorie verstanden, die induktiv aus der Erforschung des Phänomens selbst entwickelt wird. Sie basiert auf dem Prozess systematischer Datensammlung, Datenauswertung und Theoriebildung. Diese Schritte werden indes nicht nacheinander durchgeführt, sondern stehen im Sinne eines Kreislaufes in wechselseitigem Bezug zueinander (Strauss & Corbin, 1990, S. 23). Wesentlicher Grund für die Entwicklung der Theorie war das Bestreben der beiden Autoren, die Kluft zwi-

schen empirischer Forschung und formaler Theorie zu verringern. Zudem sollte vermieden werden, qualitative Forschung als bloße «Vorarbeit» für quantitative Verfahren zu betrachten (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 195).

Obwohl die beiden «Gründer» Glaser und Strauss gemeinsam mit der Entwicklung der Grounded Theory Methodology gestartet haben, gibt es mittlerweile zwei Stränge, die sich teilweise voneinander unterscheiden. So kooperierte Anselm Strauss mit Juliet Corbin, mit der er 1990 gemeinsam das Buch «Basics of Qualitative Research» publizierte (Strauss & Corbin, 1990), worauf eine Art Gegenpublikation von Glaser (1992) folgte. Die vorliegende Arbeit schliesst sich vorwiegend den Ausführungen von Strauss und Corbin an, da der forschungslogische Ansatz zumindest für diese Studie plausibler und adäquater erscheint, beispielsweise aufgrund der von den Autoren diskutierten Kontroverse hinsichtlich des Begriffs der «Induktion»: Grundgedanke des induktiven Vorgehens bei Glaser und Strauss ist es, dass Theorien und Konzepte aus den Daten selbst emergieren. Theoretisches Vorwissen sei demnach nicht notwendig und auch gar nicht zielführend. Die ersten Werke empfehlen ein gänzlich «Ignorieren» theoretischer Arbeiten zum Themenbereich, auch um den offenen Blick auf die Daten nicht zu beeinflussen. Während Glaser weiterhin diese Prämisse vertritt, hat sich Strauss (gemeinsam mit Corbin) nach und nach von diesem strikten Gedanken gelöst. Erstens wurde der Ansatz als «überspitzt» formuliert betrachtet und zweitens äusserte sich Strauss in weiterer Folge sogar positiv hinsichtlich des Vorhandenseins von Kontextwissen und Kenntnis der einschlägigen Fachliteratur schon vor bzw. während der Datensammlung, -auswertung und Theoriebildung (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 196; Strauss & Corbin, 1990, S. 42; 48-56). Im Rahmen der vorliegenden Studie war es wesentlich, diese Diskussion zu reflektieren. Aus forschungspragmatischen Gründen konnte auf die vorangehende Lektüre einschlägiger Literatur nicht verzichtet werden, zumal ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung unumgänglich ist, um bisherige Ansätze und Forschungsdesiderate zu identifizieren. Ebenso besitzt jede_r Forscher_in einen biographischen wie auch professionellen Hintergrund. Die Annahme, man könne ohne theoretische Vorkenntnisse in die Daten eintauchen, erscheint unrealistisch. Dennoch wurde darauf geachtet, sich eine grösstmögliche Offenheit gegenüber dem Phänomen und den Daten zu bewahren, indem vorangehende Literaturrecherchen auf das Nötigste beschränkt wurden.²

Es gibt fünf Grundprinzipien, die bei der Anwendung der Grounded Theory Methodology beachtet werden müssen. Erstens folgt die Datenerhebung der Logik des *Theoretical Samplings*. Dies bedeutet, dass Dokumente zur Weiterentwicklung der theoretischen Konzepte so lange erhoben werden, bis eine «theoretische

2 Aus diesem Grund wurde der theoretische Teil dieser Arbeit erst nach Abschluss der empirischen Forschung systematisch aufgearbeitet und verschriftlicht.

Sättigung» erreicht ist. Daten werden demnach nicht nach vorab festgelegten Kriterien, sondern in Hinblick auf die Theorieentwicklung abzielend gesammelt, z. B. in Form von kontrastierenden Dokumenten. Erst wenn die Theorie nicht durch zusätzliches Datenmaterial fortentwickelt werden kann, ist das Sampling abgeschlossen. Zweitens erfolgt das Kodieren *theorieorientiert*, d. h. der Kodierprozess verfolgt das Ziel der Theoriegewinnung, die auch während des Prozesses am Material ständig überprüft werden muss. Drittens beruht die Datenauswertung auf dem Prinzip des *ständigen Vergleichens*, wonach bereits gebildete Konzepte und Kategorien im Forschungsprozess permanent gegenübergestellt werden, um diese zu schärfen. Viertens sieht die Methodologie vor, während der Auswertung *theoretische Memos* zu verfassen. Dabei handelt es sich nicht um Konzepte oder Codes, vielmehr rekurren sie auf diese, weisen auf Lücken in den theoretischen Überlegungen hin, oder deuten beispielsweise auf weitere Datenerhebungen hin. Fünftens wird auf die *Relationierung* von Datenerhebung, Kodieren und Memoschreiben im Forschungsprozess hingewiesen. Der Prozess ist folglich nicht linear zu betrachten, vielmehr lebt er von einer wechselseitigen Verzahnung der verschiedenen Arbeitsschritte (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 199–209).

Im Zentrum der Grounded-Theory-Methodologie steht das Erstellen von Konzepten und Kategorien – das Kodieren. Dabei können drei Kodierschritte voneinander unterschieden werden: (1) Offenes Kodieren; (2) Axiales Kodieren; (3) Selektives Kodieren. Der erste Analyseschritt (1) dient dem «Aufbrechen» der Daten. Hierbei wird das Datenmaterial in Form von Texten, Bildern oder Ähnlichem sequenziell analysiert und es werden erste Konzepte entwickelt. Diese Konzepte können als erste Blöcke für die Theoriebildung betrachtet werden, sind allerdings für tiefere Interpretationen noch offen. In einem weiteren Schritt können sie in erste Kategorien gruppiert werden, die als identifizierte Phänomene in den Daten beschrieben werden können. Diese Kategorien werden wiederum durch Subkategorien näher beschrieben, aber auch anhand unterschiedlicher «Eigenschaften» oder «Dimensionen» konkretisiert (z. B. kann eine (fiktive) Kategorie «Politik» die Eigenschaft «politische Einstellung» implizieren, die anhand einer Links- vs. Rechtsorientierung dimensioniert wird) (Strauss & Corbin, 1990, S. 61–74). Nachdem erste Konzepte und Kategorien erstellt wurden, müssen diese im zweiten Analyseschritt, dem axialen Kodieren (2), neu miteinander in Beziehung gesetzt werden. Ziel ist es, Kategorien oder Phänomene aus dem Datenmaterial zu extrahieren, die relevant für die Theoriebildung sein könnten. Wesentliche Kategorien sollten entsprechend genauer ausgearbeitet werden, mit dem Ziel, eine (oder mehrere) Schlüsselkategorie(n) zu identifizieren, die gleichzeitig den Kern der Theorie widerspiegeln soll(en). Das In-Beziehung-Setzen von Kategorien kann mithilfe des von Strauss und Corbin empfohlenen Kodierparadigmas vorgenommen werden. Dabei wird eine Kategorie bzw. ein Phänomen durch folgende Fragen mit anderen (Sub-)Kategorien in Relation gesetzt: Was ist das *Phänomen*

(z. B. «Medienkritik»)? Was sind *ursächliche Bedingungen* für das Phänomen (z. B. «Unzufriedenheit mit Mainstreammedien»)? Welche *intervenierenden Bedingungen* gibt es (z. B. «Wandel des Mediensystem»)? Was ist der *Kontext* (z. B. «Journalismusverständnis»)? Welche *Strategien* gibt es (z. B. «Oppositionelle Rhetorik»)? Und schliesslich: Was sind die *Konsequenzen* (z. B. «Aufruf zum Protest») (Strauss & Corbin, 1990, S. 96–115). Der dritte Analyseschritt des selektiven Kodierens (3) beschäftigt sich nun abschliessend mit den im vorangehenden Schritt identifizierten Schlüsselkategorien, anhand derer die Theorie herausgearbeitet werden kann und in die alle weiteren Kategorien integriert werden können. Dabei werden nur mehr die für die Theorie relevanten Kategorien betrachtet und miteinander in Bezug gesetzt (Strauss & Corbin, 1990, S. 116–134).

Der Ansatz der Grounded Theory eignet sich für die Bearbeitung respektive Beantwortung der zweiten Forschungsfrage deswegen besonders gut, um das Phänomen «alternative Nachrichtenmedien» explorativ zu erforschen. Der phänomenologische Zugang ermöglicht es, das Selbstverständnis der Untersuchungsobjekte aus deren Sichtweise zu identifizieren. Von einer normativen Betrachtung wird bewusst Abstand genommen, um erstens eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Zweitens könnte man Gefahr laufen, den Untersuchungsgegenstand in «gute» versus «schlechte» Nachrichtenmedien zu unterscheiden bzw. diese zu bewerten. Dies soll nicht Zweck dieser Analyse sein. Weiter zielt die Grounded Theory auf die Theorieentwicklung ab. Auch hinsichtlich dieses Punktes überzeugt der methodologische Zugang zur Beantwortung der Forschungsfrage. Schliesslich soll einerseits der Begriff «alternative Nachrichtenmedien» eindeutig definiert und weiter das Phänomen differenzierter betrachtet werden, indem unterschiedliche *Typen* von Alternativmedien herausgearbeitet werden. In diesem Sinne kann von einer theoretischen Weiterentwicklung gesprochen werden.

Für die qualitativen Auswertungen wurde unterstützend das Tool MAXQDA herangezogen. Über das «Web Collector» Add-on des Browsers Google Chrome konnten die zu analysierenden Websites statisch abgespeichert und direkt in die Analysesoftware importiert werden. Somit konnte der Kodierprozess übersichtlicher gestaltet und vereinfacht werden.

VI.3 Datenerhebung auf Twitter

Eines der wesentlichen Ziele dieser Forschung besteht darin, die Netzwerke alternativer Nachrichtenmedien zu untersuchen. Um einen strukturellen Blick auf die Relationen von und gegenüber alternativen Nachrichtenmedien zu erhalten, können (quantitative) Netzwerkanalysen durchgeführt werden. Der quantitative Ansatz hilft dabei, einen ersten, deskriptiven Überblick über die Netzwerk-

strukturen zu gewinnen. Unter der Vorannahme, dass sich im Zuge des digitalen Strukturwandels Gegenöffentlichkeiten wie alternative Nachrichtenmedien und andere Laienkommunikator_innen ihre Netzwerke vor allem über soziale Medien (bzw. soziale Netzwerke) aufbauen, eignen sich Analysen auf Social-Media-Plattformen zur Beantwortung der Forschungsfrage. Auch die technisch-methodischen Möglichkeiten, derartige Analysen durchzuführen, gehen Hand in Hand mit der Etablierung diverser Plattformen. In der aktuellen Forschung wird die Plattform Twitter bevorzugt genutzt, da die Datenerhebung via API-Schnittstelle relativ problemlos möglich ist – z. B. im Vergleich zu Facebook. Doch nicht nur aus diesem technisch-pragmatischen Grund eignet sich Twitter besonders gut für die Analyse von Netzwerkstrukturen auf Social Media. Wie auch in der Literatur belegt, kann Twitter als Netzwerk für Eliten aus Politik und Journalismus betrachtet werden (Rauchfleisch & Metag, 2016). Demzufolge wird das Netzwerk in hohem Masse zur Verbreitung bzw. Kommentierung von Nachrichten genutzt – sowohl von professionellen Akteur_innen als auch von Lai_innen. Twitter wird entsprechend als idealer empirischer Wirklichkeitsausschnitt für dieses Projekt betrachtet.

Da die Forschungsfragen FF3 und FF4 auf die Beziehungsnetzwerke alternativer Nachrichtenmedien untereinander, aber auch auf Relationen zu professionellen Nachrichtenmedien und weiteren Akteur_innen des öffentlichen Lebens fokussieren, musste zunächst festgelegt werden, mit welchen Suchbegriffen Daten aus der Twittersphäre erhoben werden. Dahingehend waren zwei Dinge zu berücksichtigen: erstens die technischen Möglichkeiten, um Twitterdaten zu sammeln, und zweitens die Funktionsweisen der Plattform, um deren Logiken entsprechend die idealen Suchbegriffe zu definieren. Twitter erlaubt mittels seiner API-Schnittstelle unterschiedliche Wege, Daten zu erheben. Um überhaupt auf Twitterdaten über diese Schnittstelle zugreifen zu können, muss der/die Forscher_in einen üblichen Twitter-Account besitzen und zusätzlich als sogenannter «Twitter Developer»³ registriert sein. Prinzipiell ist es allen Twitter-Nutzer_innen möglich, Developer zu werden, sofern der Zweck und die Ziele hinter der geplanten Datenanalyse offengelegt werden. Nach einer kurzen Prüfung durch Twitter ist es dem/der Nutzer_in möglich, Applikationen zu erstellen, über die Zugangscodes (sogenannte «Tokens») kreiert werden, die zur Verbindung mit der API-Schnittstelle benötigt werden. Für dieses Projekt wurde die Programmiersprache R⁴ unter Verwendung der Benutzeroberfläche RStudio genutzt, um die Verknüpfung mit Twitter herzustellen und schliesslich Daten zu sammeln. Nach diesem ersten technischen Schritt stellt sich die Frage, mit welcher Funktion und welchen Suchbegriffen operiert wird. Grundsätzlich bestehen mehrere

3 <https://developer.twitter.com>

4 <https://www.r-project.org>

Möglichkeiten, Daten über Twitter zu beziehen. Für diese Studie war es relevant, eine grosse Zahl an Daten in Echtzeit herunterzuladen, weswegen auf die «Stream»-Funktion zurückgegriffen wurde, die unter Verwendung des Packages «streamR» über R durchgeführt werden kann. Mit dieser Funktion können bis zu 400 Suchbegriffe in der Twittersphäre gesucht werden. Tweets, in denen diese Begriffe vorkommen, werden automatisch mit den jeweiligen Zusatzinformationen (wie Screenname, Datum, Anzahl an Retweets etc.) abgespeichert. Bei der Überlegung, welche Suchbegriffe verwendet werden sollen, um ein möglichst vollumfängliches Ergebnis zu erzielen, müssen die Funktionsweisen des Social Networks reflektiert werden. Typisch für Twitter ist die Bezugnahme auf Themen in Form von sogenannten *Hashtags* (z. B. #Lügenpresse). Ebenso können weitere Twitter-User über das @-Zeichen verlinkt (z. B. @EpochTimes) oder Beiträge von anderen Twitter-Nutzern *retweeted* werden. Bei der Verwendung der beiden Symbole # und @ inklusive Suchbegriffen würden jedoch im Zuge des Trackings viele Posts ausgeschlossen, in denen zwar (alternative) Nachrichtenmedien thematisiert werden, die aber nicht mit Hashtag oder Personenverlinkungen versehen sind. Aus diesem Grund wurde eine Suche der jeweiligen URLs alternativer und professioneller Nachrichtenmedien gewählt, da (insbesondere, wenn es um die Verbreitung von Nachrichten geht) davon auszugehen ist, dass ein grosser Teil der für diese Studie relevanten Tweets mit URL versehen sind, z. B. um auf einen Artikel aus den Medien hinzuweisen. Auch Retweets werden durch diese Samplingmethode miterhoben. Zusätzlich wurden die Twitter-Screennames (sofern vorhanden) der einzelnen Alternativmedien, die auf Twitter vertreten sind, als Suchbegriffe ergänzt⁵.

Insgesamt wurden vier Twitter-Streams aufgesetzt: Für alle im ersten empirischen Schritt bereits gesammelten alternativen Nachrichtenmedien im DACH-Raum sowie für jedes der drei Länder ein eigener Stream, um Tweets mit den URLs der professionellen Nachrichtenmedien («Mainstreammedien») zu erfassen⁶. Die Streams liefen über separate, externe Server und die erfassten Tweets wurden jeweils zweistündlich zwischengespeichert, um mögliche Datenausfälle (z. B. aufgrund eines Serverzusammenbruchs) zu minimieren. Insgesamt wurden die URLs von 178 alternativen Nachrichtenmedien aus dem deutschsprachigen Raum gesucht sowie zusätzlich 120 Screennames; 302 URLs deutschsprachiger profes-

5 Die Suche der Screennames musste im Rahmen der Suche der professionellen Nachrichtenmedien ausgeschlossen werden, da ansonsten die Limitierung von 400 Suchbegriffen (keywords) überschritten worden wäre. Da die Suche über URLs ein umfangreicheres Tracking ermöglicht als nur über die Screennames, wurde dieses Verfahren gewählt.

6 In weiterer Folge wird der Begriff «professionelle Nachrichtenmedien» zur Beschreibung von «Mainstreammedien» aus dem DACH-Raum genutzt. Dies bedeutet nicht, dass nicht auch alternative Nachrichtenmedien professionell auftreten und agieren können.

sioneller Nachrichtenmedien; 94 URLs österreichischer professioneller Nachrichtenmedien; sowie 253 URLs professioneller Nachrichtenmedien aus der deutschsprachigen Schweiz. Die Listen der «Mainstreammedien» aus den drei Ländern wurden induktiv erstellt, mit einem Fokus auf Leitmedien aus dem Bereich Presse (regionale, überregionale, Tages-, Wochenzeitungen, Nachrichten-Magazine) wie auch Online-Nachrichtenmedien und TV-Angebote, die online Nachrichten aufbereiten. Dabei erfolgte keine Einschränkung auf politische Berichterstattung; vielmehr sollte ein vollumfängliches Bild der Nachrichtenberichterstattung im deutschsprachigen Raum geschaffen werden, sei es aus dem Bereich Politik, Wirtschaft oder z. B. auch Sport, IT etc. Ausgeschlossen wurden Magazine mit einem bestimmten Themenfokus, in denen keine aktuellen Nachrichten verbreitet werden. Dabei konnte einerseits auf eine bereits bestehende Liste mit Schweizer Nachrichtenmedien aus Studien des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich zurückgegriffen werden. Diese wurde zusätzlich über weitere Quellen induktiv ergänzt (Linker.ch, 2019; Statista, 2019b; WEMF, 2019; Wikipedia, 2019d). Ebenso über Schneeballverfahren wurden die Listen für Deutschland (Netzbeitrag, 2019; Statista, 2019a; Wikipedia, 2019a, 2019b) und Österreich (ARGE Media-Analysen, 2018; Österreichische Auflagenkontrolle, 2018; Österreichische Webanalyse, 2018; Statista, 2019c; Wikipedia, 2019c) gänzlich neu erstellt (vgl. Anhang 1b).

Zur Datenerhebung wurde der Zeitraum zwischen dem 15. September 2019 bis einschliesslich 27. Oktober 2019 gewählt. Diese sechs Wochen eignen sich vor allem deshalb als empirischer Ausschnitt zur Beantwortung der Forschungsfrage, da in ebendiesem Zeitraum bedeutsame politische Wahlen in allen drei Untersuchungsländern stattfanden: Die Nationalratswahl in Österreich am 29. September 2019, die Schweizer Parlamentswahl am 20. Oktober 2019 sowie die Landtagswahl in Thüringen in Deutschland am 27. Oktober 2019. Dadurch, dass die Datenerhebung bereits am 15. September begann, wurde auch der österreichische Wahlkampf – zwei Wochen vor der Nationalratswahl – abgedeckt. Der Erhebungszeitraum rund um politische Wahlen eignet sich deshalb für dieses Projekt, da davon auszugehen ist, dass sich alternative Medien vor allem über die politische Berichterstattung definieren, zumal sie sich (u. a.) als Opposition zur politischen Elite betrachten.

Insgesamt wurden Daten über 43 Tage (1032 Stunden pro Twitter-Stream) hinweg gesammelt. Ausnahmsweise wurden die Streams – vermutlich aufgrund von Datenüberlastung – automatisch unterbrochen, weshalb vereinzelte Zeiträume nicht in den Datensätzen enthalten sind. Hierbei handelte es sich allerdings jeweils nur um wenige Stunden, die gemessen am gesamten Erhebungszeitraum

unter 2,7 % liegen⁷. Die erhobenen Datensätze enthielten neben den Tweets als Textdaten zudem weitere Spalten mit zusätzlichen Informationen, in denen beispielsweise der Zeitpunkt der Erstellung oder der/die Autor_in des Tweets sowie die in den Tweets eingebetteten URLs aufgenommen wurden – die schliesslich Grundlage für die Datenerhebung waren. Zusätzlich mussten jene Spalten ergänzt werden, die beispielsweise die URLs von Retweets beinhalten. Im Zuge der Datenbereinigung war es demnach notwendig, einzelne, gekürzte URLs zu *unshorten* (z. B. «bit.ly»), sodass die URLs in ihrer vollständigen Form analysiert werden konnten. Weiter wurden die Daten unter Verwendung von R mit Regex-Patterns automatisch bereinigt, um potenzielle «false positives» zu entfernen, also jene Tweets, die irrtümlicherweise aufgrund von Übereinstimmung der Suchterme, aber ohne inhaltliche Übereinstimmung mit den URLs miterhoben wurden⁸. Weitergearbeitet wurde mit zwei Datensätzen (einem Datensatz basierend auf dem Stream alternativer Nachrichtenmedien (n = 388'237) sowie einem kompletten Datensatz inklusive der Mainstreammedien aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz [n = 1'424'928⁹]), um die geplanten Netzwerkanalysen durchführen zu können. Der Datensatz der alternativen Nachrichtenmedien beinhaltet Tweets, in denen die URLs der gelisteten Newssites sowie Tweets implementiert wurden, in denen die Screennames alternativer Nachrichtenseiten erwähnt wurden. Der Gesamtdatensatz enthält Tweets, in denen URLs entweder von alternativen Nachrichtenseiten oder von «Mainstream»-Nachrichtenseiten eingefügt wurden.¹⁰ Das geplante Retweet-Netzwerk kann mithilfe des Datensatzes berechnet werden. Für das Follower-Netzwerk müssen weitere Daten erhoben werden. So müssen zuerst alle User_innen, die im Zeitraum getwittert haben, als Unique Users aus dem Datensatz extrahiert werden, um in einem weiteren Schritt deren Follower_innen (also Personen, die diese User_innen via Twitter abonniert haben) herunterzuladen. Auch hierfür wird eine Verbindung zur Twitter-API-Schnittstelle benötigt. Die Erhebung von Followerbeziehungen der Twitter-Accounts ist an gewisse Bedingungen geknüpft: Zum einen können sich nur Personen mit ihrem eigenen Twitter-Login Zugang zur API-Schnittstelle

7 Der für die vorliegende Arbeit bedeutsamste Datensatz mit einem Fokus auf alternative Nachrichtenmedien ist nahezu komplett, mit einem Datenausfall von etwa 0,17 %.

8 So wurden beispielsweise im Stream österreichischer Nachrichtenseiten viele false positives identifiziert, die über das Such-Keyword «tt.com» (Tiroler Tageszeitung) miterhoben wurden.

9 Deutschland (n = 717'668), Österreich (n = 118'491), Schweiz (n = 370'502), alternative Nachrichtenmedien (basierend auf den URLs: n = 218'267).

10 Im Gesamtdatensatz wurden keine zusätzlichen Tweets herangezogen, in denen die Screennames der Medien erwähnt wurden. Dies deshalb, da im Stream der deutschen Medien eine Suche der Screennames nicht möglich war, da ansonsten das Limit an Keywords erreicht worden wäre. Durch die Bereinigung der Daten ausschliesslich basierend auf den URL-Keywords ist eine bessere Vergleichbarkeit der Daten garantiert.

verschaffen. Weiter wird ein Twitter-Developer-Account (<https://developer.twitter.com>) benötigt, der mit dem persönlichen Account verknüpft wird. Durch die verpflichtende Angabe und Bestätigung an Twitter, wofür die Daten verwendet werden (z. B. wissenschaftliche Forschung), soll eine missbräuchliche Verwendung des Zugangs verhindert werden. Sobald der Account freigeschaltet wird, kann eine «App» erstellt werden, mit deren Hilfe ein Zugang (via «API key» und «access token») zur Twitter-Datensphäre ermöglicht wird. Auch die Datenerhebung selbst ist an Limitierungen gebunden. Pro Stunde können maximal 60 User-Informationen heruntergeladen werden. Die Aufbereitung der Daten erfolgte unter Verwendung von R (Package: igraph), für die Community-Detection (um unterschiedliche Cluster innerhalb der Netzwerke zu identifizieren) und für die Visualisierung wurde das Tool Gephi unter Rückgriff auf den Louvain-Algorithmus (Blondel, Guillaume, Lambiotte & Lefebvre, 2008) genutzt. Der Louvain-Algorithmus ist ein hierarchischer Clustering-Algorithmus und eignet sich als effiziente Methode, da er stabile Ergebnisse respektive Modularitätsscores erzielt (Lancchinetti & Fortunato, 2009).

VI.4 Relationale Analyse der Digitalplattform Twitter

Die im vorherigen Schritt erstellten Netzwerke stellen die Basis für die letzte empirische Untersuchung dar. In Anlehnung an den Ansatz der relationalen Soziologie (vgl. Kapitel IV.1) wird davon ausgegangen, dass Netzwerke nicht aus starren Strukturen bestehen, sondern vor allem auf Narrationen, also dem *Dazwischenliegenden* im Sinne von sozialen Mustern, basieren (Emirbayer, 1997; Häußling, 2010b). Dieser Logik folgend wird im Rahmen dieser Studie versucht, quantitative und qualitative Methoden bestmöglich zu kombinieren, um die jeweiligen Stärken auszuschöpfen bzw. etwaige methodische Schwächen zu minimieren. Es wird angenommen, dass der letzte empirische Schritt dieser Studie die vorangehenden nutzen kann, um ein abschliessendes Bild über das zu untersuchende Phänomen *alternativer Nachrichtenmedien als Gegenöffentlichkeiten* gewährleisten zu können. So kann insbesondere die bereits erstellte typologische Darstellung alternativer Nachrichtenmedien für die Interpretation einzelner im Zuge der Netzwerkanalyse identifizierter Communities genutzt werden. Weiter sollen die visualisierten Netzwerke und vor allem Beziehungen zwischen Akteur_innen detaillierter beschrieben und interpretiert werden. Eine quantitative Netzwerkanalyse stösst hier an ihre Grenzen. Qualitative Auswertungsmethoden können an diesem Schritt ansetzen, um grosse Datenmengen inhaltlich zu interpretieren. Dies erfolgt zum Teil schon bei der Interpretation der Communities, für die einzelne Knotenpunkte inhaltlich eingeordnet werden müssen, z. B. durch einen Blick auf den jeweiligen Twitter-Account. Der letzte empirische Schritt möchte aber auch

hier noch weiter in die Tiefe gehen und den latenten Sinn hinter manifesten Netzwerkstrukturen in Erfahrung bringen. Hierbei sind Bezugnahmen von alternativen Nachrichtenmedien auf weitere Twitter-Akteur_innen (z. B. Nachrichtenmedien, politische Akteur_innen und weitere Akteur_innen des öffentlichen Lebens) in Form von Mentions, Retweets oder rein inhaltlichen Erwähnungen dieser von Interesse. Gefragt wird danach, wie alternative Nachrichtenmedien untereinander und auf weitere Akteur_innen Bezug nehmen – wie auch umgekehrt. Ziel ist es, Kommunikationslogiken in Erfahrung zu bringen, auf denen diese Relationen beruhen. Die Basis für die Analyse stellen zunächst besonders starke Knoten im Netzwerk dar, deren Relationen zu weiteren Akteur_innen anhand deren Tweets qualitativ interpretiert werden. Fraglich ist, ob z. B. unterschiedliche Typen von (alternativen) Nachrichtenmedien verschiedene Logiken verfolgen, um ihr Beziehungsnetzwerk zu gründen. Der Einsatz qualitativer Methoden für die Interpretation von Netzwerken wird als besonders ergebnisträchtig eingeschätzt, da etwaige Schwächen quantitativer Methoden dadurch beseitigt werden können. Dementsprechend soll die Analyse der Netzwerke nicht dort enden, wo die eigentliche Interpretationsarbeit erst startet.

Für die Datenauswertung der Netzwerkrelationen wurde ein anderer qualitativer Zugang gewählt als für die Analyse der alternativen Newssites im Zuge der zweiten Forschungsfrage (vgl. Kapitel VI.2). Wenngleich die dort eingesetzte Methodologie der Grounded Theory durch ihren offenen, stark explorativen und theoretisch möglichst unvoreingenommenen Charakter überzeugt, erscheint es sinnvoll, die Auswertungsmethode an das Datenmaterial zur Beantwortung von Forschungsfrage 4 erneut anzupassen. Die Netzwerkrelationen basieren auf Bezugnahmen innerhalb von Twitter-Tweets. Datenbasis sind demnach einzelne Tweets von unterschiedlichen Akteur_innen, die auf 280 Zeichen beschränkt sind und entsprechend kürzere Aussagen beinhalten. Aus diesem Grund wurde ein inhaltsanalytisches Verfahren gewählt, das sich vor allem für die Analyse von Daten geringerer Komplexität eignet (z. B. im Vergleich zur Kombination visueller und textbasierter Daten im Rahmen der Bearbeitung von Forschungsfrage 2) und trotzdem eine induktive Kategorienbildung erlaubt, ohne dabei eine Reduktion auf vorrangig erstellte Kategorien vorzunehmen. Ein quantitativ inhaltsanalytisches Verfahren wurde ausgeschlossen, da dieses üblicherweise auf einem vorwiegend deduktiven Zugang beruhen würde und qualitative Verfahren zudem besser dafür geeignet sind, latente Sinnstrukturen zu interpretieren. Für die Analyse der Akteursrelationen wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (1994) gewählt. Mayring (1994, 2010) ist wesentlicher Begründer dieses Analyseverfahrens, das in dieser Form bis heute als häufig genutzte, qualitative Auswertungsmethode gilt. Die Wurzeln dieses methodischen Ansatzes liegen ursprünglich in der quantitativen inhaltsanalytischen Methodik der 1920er- und 1930er-Jahre (vor allem im Kontext der Analyse massenmedialer Inhalte), die auf-

grund ihrer «Einseitigkeit» (Mayring, 1994, S. 161) kritisiert wurde, da die Analyse auf manifeste Inhalte beschränkt sei und es an ganzheitlichen Interpretationen mangle. Die Methode entwickelte sich demnach weiter, u. a. unter Rückgriff auf Ansätze von Glaser und Strauss (Grounded Theory), um latente Textgehalte interpretativ zu fassen. Im Gegensatz zur Grounded-Theory-Methodologie ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (1994) strukturierter bzw. regelgeleiteter. Das Vorgehen ist schrittweise und folgt einem konkreten Ablaufmodell, wodurch eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden soll. In einem mehrstufigen Prozess werden induktiv Kategorien gebildet, mit einem daraus resultierenden Kategoriensystem, das die wesentlichen Inhalte (sozusagen die Quintessenz) der Daten strukturiert. Das Ablaufmodell der induktiven Kategorienbildung impliziert mehrere Schritte (Mayring, 2010; Mayring & Fenzl, 2014):

- (1) Zunächst gilt es, die Fragestellung zu konkretisieren und allenfalls theoretisch zu begründen. Im vorliegenden Fall wird die Frage gestellt, wie sich Relationen zwischen Twitter-Akteur_innen – mit einem Fokus auf alternative Nachrichtenmedien – begründen und inwiefern alternative Nachrichtenmedien auf weitere Akteur_innen des öffentlichen Lebens Bezug nehmen bzw. wie auf alternative Nachrichtenmedien Bezug genommen wird.
- (2) Weiter muss das zu analysierende Material charakterisiert werden. Es handelt sich in diesem Fall um Tweets auf der Digitalplattform Twitter, die als Text vorliegen und mit zusätzlichen Informationen (wie Entstehungszeitpunkt, Autor_in etc.) ausgestattet sind.
- (3) Das Material muss in seinen Kommunikationszusammenhang eingebettet werden. Das heisst, dass im Zuge der Analyse Randinformationen zur Textinformation soweit wie möglich in die Interpretation miteinfließen sollten (z. B. auch die Zielgruppe des Textes). Hilfreich sind in diesem Zusammenhang die über die Twitter-API erhobenen Daten, die beispielsweise auch auf den/die Autor_in Rückschlüsse zulassen. Die Richtung der Analyse bestimmt, auf welche Aspekte bei der Interpretation fokussiert wird. In dieser Studie richtet sich die Analyse nicht nur auf manifeste, sondern auch auf latente Sinnstrukturen mit einem Fokus auf relationale Wirkungen zwischen Akteur_innen. Hierbei wird auf theoretische Annahmen der relationalen Soziologie zurückgegriffen (vgl. Kapitel IV.1).
- (4) Als Analyseeinheiten werden einzelne Tweets festgelegt. Wenn notwendig, werden weitere Informationen in die Analyse miteinbezogen, sodass eine theoretische Sättigung erzielt wird (beispielsweise Profilinformationen von Twitter-Akteur_innen).
- (5) Mayring (2010) unterscheidet zwischen drei möglichen Analyseschritten: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Für diese Studie wurde

eine zusammenfassende Inhaltsanalyse gewählt, weswegen auf die beiden anderen Analysemöglichkeiten nicht weiter eingegangen wird. Die Zusammenfassung impliziert wiederum die folgenden drei Auswertungsschritte: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion. Ziel dahinter ist, die Textdaten nach und nach zu reduzieren, bis der wesentliche Inhalt als Kategorie festgehalten werden kann. Die Paraphrasierung – als erster Schritt – dient dazu, den Text auf eine einheitliche Sprachebene zu bringen, indem ausschmückende Textbausteine gestrichen werden. Bei der Generalisierung werden zweitens die Textbestandteile auf ein höheres Abstraktionsniveau transformiert. Drittens erfolgt allenfalls eine weitere Reduktion, beispielsweise um wiederkehrende Paraphrasen zu bündeln.

- (6) Im Anschluss an die Analyse wird das Kategoriensystem nochmals am gesamten Datenmaterial geprüft, um die Reliabilität der Kategorien zu gewährleisten. Idealerweise kann eine Intercoder-Reliabilität hergestellt werden, wenn mehrere Forscher_innen die Daten kategorisieren und daraus eine Übereinstimmung des Kategoriensystems resultiert. Alternativ – wenn das Datenmaterial nur von einer Person kodiert wird/werden kann – kann eine Intracoder-Reliabilität geprüft werden, indem der/die Forscher_in mit zeitlichem Abstand das Datenmaterial erneut kategorisiert und auf Übereinstimmung mit dem ersten Analysedurchgang überprüft. Dieser Ansatz wurde in der vorliegenden Studie gewählt.
- (7) Abschliessend erfolgt die qualitative Interpretation der Kategorien. Dies geschieht basierend auf Textpassagen, die einzelne Kategorien repräsentieren. Eine Untergliederung in Über- und Unterkategorien schafft zudem eine weitere Strukturierung des Kategoriensystems. Denkbar wäre ferner eine quantitative Analyse der Kategorien, indem Häufigkeiten der einzelnen Kategorien gewählt würden. Sinnvoll ist dieser Schritt jedoch nur dann, wenn eine ausreichende Anzahl an Daten vorhanden ist. Für diese Studie wurde eine qualitative Interpretation der Daten gewählt. Potentielle quantitative Unterschiede werden demnach nur bei besonderen Auffälligkeiten in die Analyse miteinbezogen, ohne den Anspruch auf eine statistische Repräsentativität erheben zu wollen.

Eine Herausforderung besteht darin, aus sehr grossen Datensätzen (und im Fall dieser Studie handelt es sich um Daten in Form von Tweets im siebenstelligen Bereich) ein geeignetes qualitatives Sample zu ziehen¹¹. Die Auswahl der zu analysierenden Daten basiert auf dem Theoretical Sampling (in Anlehnung an die

11 Dies mag mitunter ein Grund dafür sein, dass Social-Media-Daten und insbesondere Netzwerkstrukturen vorwiegend mit quantitativen oder computergestützten Methoden ausgewertet werden.

Grounded-Theory-Methodologie), wonach die Datenauswertung erst dann abgeschlossen wird, wenn kein weiterer Erkenntnisgewinn mehr zu erwarten ist. Dabei wird darauf geachtet, kontrastierende Beiträge von unterschiedlichen Medien zu analysieren. Als Startpunkte können hier besonders starke Knoten des Netzwerks dienen – also definitionsmächtige Akteur_innen und deren populärste Beiträge (im Sinne von Retweets oder Likes), die auf andere Twitter-Akteur_innen Bezug nehmen (z. B. auch in Form des Verlinkens von Nachrichtenbeiträgen). Interessant erscheinen in diesem Zusammenhang die Abgrenzung zu anderen Gruppen wie auch die Gemeinschaftsbildung. So kann unter anderem untersucht werden, welche Beziehungen vorwiegend aus negativen gegenseitigen Bezugnahmen bestehen, was durch die bloße strukturelle Darstellung des Netzwerks indes nicht möglich wäre. Weiter von Interesse sind auch Beiträge geringerer Resonanz, um eine Fallkontrastierung zu ermöglichen. Ebenso relevant sind die Beziehungen weniger populärer Akteur_innen (also schwacher Knoten), gerade wenn es darum geht, die Rolle von Gegenöffentlichkeiten in der Twittersphäre zu untersuchen. Nur so kann ein umfangreiches und dennoch gezielt erhobenes qualitatives Sample gezogen werden und nur so lassen sich Erkenntnisse in Form einer Theoriegenerierung verallgemeinern¹².

Alle vier Analyseschritte sollen in Kombination die Hauptforschungsfrage nach dem Stellenwert alternativer Nachrichtenmedien in der öffentlichen Kommunikation auf sozialen Netzwerken beantworten. Durch die offen gehaltenen Forschungsfragen mit stark explorativem Charakter und einem multimedialen Ansatz soll sich schliesslich ein umfangreiches Bild über erstens die Häufigkeit alternativer Nachrichtenangebote in den drei Untersuchungsländern, zweitens das Selbstverständnis dieser im Zuge einer typologischen Einordnung, drittens deren Netzwerkstrukturen und viertens deren Relationen in den jeweiligen Beziehungsnetzwerken ergeben. Das nachfolgende Kapitel VII widmet sich der Datenauswertung respektive den empirischen Befunden der Studie.

12 Die konkrete Samplingstrategie wird ausführlicher in Kapitel VII.4 besprochen.

VII Datenauswertung und Resultate

In den folgenden Unterkapiteln werden die Auswertungen hinsichtlich der vier leitenden Forschungsfragen dargestellt. Zunächst wird hierzu ein deskriptiver Überblick über die für den Zweck dieses Projekts erhobenen «alternativen» Newswebsites gegeben (Kapitel VII.1), gefolgt von einer qualitativen Analyse eines daraus gezogenen Samples mit dem Ziel, eine definitorische Einordnung alternativer Medien und eine typologische Unterscheidung vorzunehmen (Kapitel VII.2). Im Anschluss werden in Kapitel VII.3 die Netzwerkanalysen am empirischen Ausschnitt Twitter beschrieben und visualisiert, die schliesslich qualitativ interpretiert werden (Kapitel VII.4).

VII.1 FF1: Bestandsaufnahme alternativer Online-Nachrichtenmedien im DACH-Raum – Ein deskriptiver Überblick

Um eine Aussage über die gesellschaftliche Relevanz von Gegenöffentlichkeiten in Form von alternativen Nachrichtenmedien treffen zu können, muss zunächst der Status quo in den Untersuchungsländern untersucht werden. Hierfür wurde – wie bereits in Kapitel VI.1 erörtert – ein möglichst umfangreiches Sample alternativer Newswebsites mittels eines induktiven Verfahrens erhoben. Daraus resultierten (nach der Bereinigung dieser) insgesamt 178 Websites, die den aufgestellten Kriterien entsprechen. Der Grossteil dieser stammt aus Deutschland ($n = 142$), gefolgt von Österreich ($n = 18$) und der Schweiz ($n = 16$). Zwei Websites waren nicht eindeutig einem Land zuordenbar, beziehen sich allerdings auf den DACH-Raum. Für jede einzelne Newssite wurde zudem dokumentiert, wie viele monatliche Zugriffe (also Seitenaufrufe) sie zählt und aus welchen Ländern diese stammen. Die Zahlen wurden unter Verwendung der Website-Analyse-Seite SimilarWeb (2019) erhoben. Ebenso wurde mitdokumentiert, ob die Newssite auf eigenen Social-Media-Kanälen aktiv ist. Die Anzahl an Twitter-Follower_innen,

Facebook-Page-Likes sowie die Abonnent_innenzahl auf YouTube wurden jeweils miterhoben.¹

12,4 % der analysierten Websites erzielen Reichweiten in Form von monatlichen Seitenzugriffen von unter 5'000. Es handelt sich dementsprechend um Websites, die am «hinteren Teil» des Longtails einzuordnen sind, da sie zwar öffentlichkeitswirksam kommunizieren, dies allerdings sehr reichweitschwach. Alle weiteren Websites erreichen im Schnitt etwa 565'287 monatliche Seitenzugriffe, wobei knapp die Hälfte in einem Bereich von unter 100'000 Zugriffen liegt, während insgesamt nur 18 Websites die Millionenhürde überschreiten – diese, bis auf eine einzige Ausnahme, alle aus Deutschland stammend. Spitzenreiter sind Websites wie die der *Epoch Times Deutschland* mit über acht Millionen monatlichen Zugriffen oder die von *Sputnik Deutschland* und *Politically Incorrect* mit jeweils über sieben Millionen Seitenaufrufen (vgl. Tabelle 1). Dies sind durchaus beachtliche Zahlen, wenn sie auch deutlich unter den Zugriffszahlen von den Online-Auftritten von Leitmedien liegen: So verzeichnet z. B. die *Süddeutsche Zeitung* aus Deutschland an die 30 Millionen monatliche Zugriffe, die *BILD* sogar über 200 Millionen Zugriffe, die Schweizer Tageszeitung *Tages-Anzeiger* über sieben Millionen und die österreichische *Kronen Zeitung* etwa 25 Millionen Zugriffe (Stand Oktober 2019) (SimilarWeb, 2019). Dennoch ist davon auszugehen, dass alternative Nachrichtenmedien durch ihre starke Positionierung auf Social-Media-Plattformen und ihre Vernetzung untereinander zumindest mit einzelnen Beiträgen sehr hohe Reichweiten erzielen können.

1 Facebook und YouTube sind laut der jüngsten Befragungswelle des Reuters Institute for the Study of Journalism (2019) die jeweils meistgenutzten Social-Media-Plattformen für den Newskonsum in den drei Untersuchungsländern (Facebook: 22 % der deutschen Befragten haben «in der letzten Woche» diese Social-Media-Plattform zu Newszwecken genutzt [D], 31 % der Österreicher_innen [A], 32 % der Schweizer_innen [CH]; YouTube: 19 % [D], 23 % [A], 26 % [CH]). Twitter wurde aufgrund der starken Präsenz journalistischer und politischer Akteur_innen auf dieser Plattform und der weiteren empirischen Untersuchungen miterhoben (5 % [D], 4 % [A], 4 % [CH]).

Tabelle 1: Alternative Nachrichtenwebsites mit den höchsten monatlichen Seitenzugriffen (> 1'000'000) aus den drei Untersuchungsländern (Stand: August 2019)

Website	Monatliche Seitenzugriffe	Herkunftsland
epochtimes.de	8'070'000	Deutschland
de.sputniknews.com	7'686'000	Deutschland
pi-news.net	7'155'000	Deutschland
deutsch.rt.com	5'778'000	Deutschland
journalistenwatch.com	5'041'000	Deutschland
achgut.com	4'744'000	Deutschland
tichyseinblick.de	3'846'000	Deutschland
jungefreiheit.de	3'758'000	Deutschland
deutsche-wirtschafts-nachrichten.de	2'896'000	Deutschland
nachdenkseiten.de	2'149'000	Deutschland
politikversagen.net	2'056'000	Deutschland
kopp-report.de	1'928'000	Deutschland
cicero.de	1'805'000	Deutschland
mmnews.de	1'774'000	Deutschland
philosophia-perennis.com	1'482'000	Deutschland
pravda-tv.com	1'415'000	Deutschland
compact-online.de	1'148'000	Deutschland
alles-schallundrauch.blogspot.com	1'072'000	Schweiz

Die folgende Tabelle 2 veranschaulicht zudem die zehn am häufigsten besuchten alternativen Newssites aus den drei Ländern. Die Seitenaufrufe stammen fast ausschliesslich aus den drei Ländern, was aufgrund der gemeinsamen Sprache nicht verwunderlich ist. Im Durchschnitt werden die meisten Newssites aus Deutschland angesteuert (dies ist ebenso nicht überraschend aufgrund der deutlich höheren Einwohner_innenzahl im Vergleich zu den beiden Kleinstaaten Österreich und Schweiz): Etwa drei Viertel der Zugriffe sind aus Deutschland, jeweils ca. 8 % aus Österreich und der Schweiz. Auch werden österreichische oder Schweizer Newssites nicht ausschliesslich aus ihren Heimatländern angesteuert, sondern mehrheitlich aus Deutschland. Dies lässt bereits darauf schliessen, dass zwar einerseits die Anzahl an österreichischen und Schweizer alternativen Nachrichtenseiten im Vergleich zu Deutschland gering ist, andererseits die beiden Länder aber auch auf deutsche Newssites zurückgreifen. Entsprechend ist eine länderübergreifende Nutzung der Nachrichtenseiten zu beobachten, weswegen nicht per se z. B. für die Schweiz die Aussage zu treffen ist, dass alternative Nachrichtenmedien aufgrund der geringen Anzahl ein Randphänomen für die Gesellschaft darstellen. Kapitel VII.3 wird diesen Aspekt anhand eines weiteren empiri-

schen Ausschnitts betrachten, indem die Followercommunities der Newssites auf Twitter analysiert werden.

Tabelle 2: Top 10 alternativer Newswebsites aus den drei Untersuchungsländern mit den meisten monatlichen Zugriffen (Stand: August 2019)

Deutschland		Österreich		Schweiz	
epochtimes.de	8'070'000	unzensuriert.at	829'032	alles-schallund rauch.blogspot. com	1'072'000
de.sputniknews.com	7'686'000	wochenblick.at	609'382	uncut-news.ch	599'654
pi-news.net	7'155'000	alpenschau.com	335'247	infosperber.ch	268'760
deutsch.rt.com	5'778'000	kontrast.at	253'304	republik.ch	253'526
journalistenwatch.com	5'041'000	addendum.org	228'624	legitim.ch	235'638
achgut.com	4'744'000	fischundfleisch.com	144'969	weltwoche.ch	177'079
tichyseinblick.de	3'846'000	tagesstimme.com	124'199	smopo.ch	133'248
jungefreiheit.de	3'758'000	info-direkt.eu	117'890	expresszeitung. com	79'238
deutsche- wirtschafts- nachrichten.de	2'896'000	mosaik-blog.at	29'607	journal21.ch	72'814
nachdenkseiten.de	2'149'000	allesroger.at	22'827	schweizerzeit.ch	18'635

Stark ist zudem die Präsenz der Newssites auf Social-Media-Plattformen, die schliesslich zur Verbreitung einzelner Beiträge strategisch von den Nachrichtenmedien genutzt werden kann. 138 der untersuchten Nachrichten, also 77,5 %, sind mit einem eigenen Kanal auf Facebook vertreten, um sich dort mit ihren «Fans» zu vernetzen. Durchschnittlich erzielen die Kanäle etwa 27'500 Likes, Spitzenreiter ist der Facebook-Auftritt von *Russia Today Deutsch* mit ca. 381'000 Abonnent_innen. Einzelne Medien erzielen demnach hohe Reichweiten auf der Plattform. Zum Vergleich: Die Facebook-Community-Grössen der deutschen Leitmedien *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder *Süddeutsche Zeitung* liegen zwar mit etwa 500'000 Page-Likes noch höher, dennoch zeigt sich, dass auch alternative Nachrichtenmedien im sechsstelligen Bereich vertreten sind. Ebenso beachtlich ist die Präsenz der Nachrichtenmedien auf Twitter, wenn auch mit geringeren Abonnent_innenzahlen (auch im Vergleich zu professionellen journalistischen Kanälen). Fast 70 % sind dort mit durchschnittlich 9'200 Abonnent_innen mit einem Kanal vertreten. Die Abonnent_innenzahlen sind folglich begrenzt, wenngleich auf den «Top-Rängen» durchaus grosse Follower_innenzahlen festzuhalten sind, so beispielsweise der Twitter-Auftritt von *Cicero* mit über 200'000 Abonnent_innen. Seltener sind die alternativen Newssites auf YouTube vertreten: 89, also die

Hälfte des Samples, verbreitet Inhalte auf der videobasierten Plattform und zählt im Schnitt ca. 20'000 Abonnenten. Die Spitzenreiter auf YouTube sind mit über 200'000 Abonnent_innen die Kanäle von *Die Achse des Guten* (achgut.com), *KenFM* und *Russia Today Deutsch* (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Nachrichtenseiten mit den grössten Communities (Page-Likes, Follower_innen, Abonnent_innen) auf Facebook, Twitter und YouTube (Stand: August 2019)

Facebook-Page-Likes	Twitter-Follower_innen	YouTube-Abonnent_innen			
deutsch.rt.com	381'220	cicero.de	200'561	achgut.com	244'492
netzfrauen.org	240'160	bildblog.de	166'285	kenfm.de	224'263
de.sputniknews.com	202'401	weltwoche.ch	87'700	deutsch.rt.com	216'331
fischundfleisch.com	180'898	krautreporter.de	60'297	welt-im-wandel.tv	122'118
cashkurs.com	162'076	deutsch.rt.com	41'827	nuoviso.tv	117'338
berlinjournal.biz	149'843	telepolis.de	39'515	cashkurs.com	82'841
jungefreiheit.de	135'297	uebermedien.de	32'029	quer-denken.tv	78'829
kontrast.at	109'009	jungefreiheit.de	31'489	compact-online.de	64'767
epochtimes.de	100'820	lobbycontrol.de	30'681	exomagazin.tv	59'791
deutsche-wirtschafts-nachrichten.de	99'319	zaronews.world	26'799	kla.tv	56'556

Hervorzuheben ist an dieser Stelle die starke plattformübergreifende Präsenz der Nachrichtenseiten. Fast die Hälfte aller Newssites ist mit einem Kanal auf allen drei untersuchten Social-Media-Plattformen vertreten. Einzelne Seiten erreichen dabei Abonnent_innenzahlen im bis zu sechsstelligen Bereich, womit sie durchaus eine Konkurrenzposition zu etablierten, professionellen Informationsmedien einnehmen können und – um mit der Longtail-Metapher zu argumentieren – in den vorderen, reichweitenstarken Teil der Longtail-Öffentlichkeit wandern. So können sie unter Umständen gleichzeitig um die Gatekeeper-Funktion des professionellen Journalismus konkurrieren und selbst Deutungsmacht erlangen. Interessanterweise finden sich auf den «Top-Rängen» der drei untersuchten Social-Media-Plattformen unterschiedliche Alternativmedien, die sich nur teilweise überschneiden. Beispielsweise schneidet *Russia Today Deutsch* auf allen drei Plattformen hinsichtlich der Community-Grössen sehr gut ab, und die *Junge Freiheit* auf Facebook und Twitter. YouTube wird – entsprechend seiner Plattformlogiken – vorwiegend von alternativen Nachrichtenseiten bespielt, die ohnehin einen starken Fokus auf videobasierte Nachrichtenvermittlung haben, wie beispielsweise *KenFM*, *Welt im Wandel* oder *Querdenken.tv*. Generell lässt sich dadurch annehmen, dass alternative Nachrichtenmedien mit ihren Inhalten nicht auf jeder Plattform gleichermaßen erfolgreich sind, sondern auch weitere Faktoren eine Rolle spie-

len, wie beispielsweise das plattformspezifische Publikum oder unterschiedliche Plattformlogiken, die für bestimmte Inhalte besser geeignet sind als für andere.

Wie zu erwarten lässt sich weiter resümieren, dass es nur einige wenige Akteur_innen sind, die via Website und Social-Media-Präsenz vergleichsweise hohe Reichweiten erzielen, darunter beispielsweise die *Epochtimes*, *Russia Today Deutsch*, *Sputnik News*, *Politically Incorrect*, *Journalistenwatch* oder *Junge Freiheit*. Diese, wie auch andere besonders reichweitenstarke Seiten, stammen aus Deutschland, was aber nicht bedeutet, dass diese nur von deutschen Leser_innen konsumiert werden. Vielmehr greifen Nutzer_innen aus allen drei Ländern darauf zurück. Infolgedessen ist davon auszugehen, dass es einzelne *Gatekeeper* im Feld alternativer Nachrichtenmedien gibt, die nicht über viele Rezipierende verfügen, sondern auch im öffentlichen Diskurs eine tragende Rolle einnehmen. Auf diese Frage wird im Zuge der netzwerkanalytischen Untersuchungen (Kapitel VII.3 und Kapitel VII.4) konkreter eingegangen.

Was im Rahmen dieser deskriptiven Analyse nicht beachtet wurde, ist die inhaltliche Ausrichtung oder *Art* alternativer Nachrichtenmedien. Dieser explorativen Studie liegt – wie bereits thematisiert – die Annahme zugrunde, dass unterschiedliche Ausprägungen oder *Typen* alternativer Nachrichtenmedien existieren. Schliesslich war für die in diesem Kapitel beschriebenen Newssites das sehr offen gehaltene Kriterium einer «selbstbeschriebenen Alternative zur medialen und/oder politischen hegemonialen Öffentlichkeit» ausschlaggebend, um in das Sample mitaufgenommen zu werden. Dies impliziert unterschiedliche Ausprägungen. Das nachfolgende Kapitel widmet sich dieser definitorischen Einordnung und Typologie und gleichzeitig der Beantwortung von Forschungsfrage 2.

VII.2 FF2: Typologie alternativer Nachrichtenmedien

Ziel von Forschungsfrage 2² ist es, den Begriff «alternative Nachrichtenmedien» genauer zu definieren, zumal die vorliegenden Definitionen im aktuellen Stand der Forschung häufig nicht eindeutig, trennscharf oder zu einschränkend sind (vgl. Kapitel III.4). Weiter basierte die Auswahl des in Forschungsfrage 1 analysierten Samples (bewusst) auf oberflächlichen Kriterien, um das Feld nicht zu stark einzuschränken. Hierbei wurde insbesondere auf die Selbstbeschreibung als Alternative (auch im Sinne einer Ergänzung) oder Opposition zum Establishment aus Politik und Medien und dahingehende Abgrenzung zum professionellen Informationsjournalismus fokussiert. Dieser Ansatz war sinnvoll, um eine Vielzahl unterschiedlicher alternativer Nachrichtenmedien zu erheben. Dieser Pool an 178 erhobenen Websites dient gleichzeitig als Basis für die qualitativen Analysen im Rahmen der in diesem Kapitel be-

2 Vgl. hierzu auch Schwaiger (2021b).

arbeiteten zweiten Forschungsfrage. Der Forschungslogik der Grounded Theory folgend konnte zu Beginn der Analyse nicht festgelegt werden, wie viele Websites in das qualitative Sample zur Beantwortung dieser Forschungsfrage einfließen. Die Erhebung wurde nach der Logik des Theoretical Samplings vorgenommen. Startpunkt der Analysen waren besonders resonanzreiche Websites (im Sinne von monatlichen Zugriffen, aber auch gemessen anhand der Social-Media-Community-Größen, vgl. Kapitel VII.1) aus allen drei Untersuchungsländern. Nach den ersten Auswertungen (vgl. Kodierprozess Kapitel VI.2) wurden weitere, auch kontrastierende Fälle, z. B. Websites mit geringeren Reichweiten, in das Sample mitaufgenommen. Dieser Prozess wurde so lange fortgeführt, bis eine theoretische Sättigung erzielt wurde. Insgesamt wurden 56 Websites aus den drei Ländern qualitativ analysiert (Deutschland: 24; Österreich: 15; Schweiz: 14; DACH-übergreifende Websites: 3; vgl. Anhang 1a), wobei jeweils die Startseiten der Newssites und zudem Subseiten fokussiert wurden, die Aufschluss über das Selbstverständnis der Nachrichtenmedien geben, wie beispielsweise «Über-uns»-Abschnitte. In die Analyse einbezogen wurden ausserdem auf den Seiten publizierte Texte (auf den Homepages vor allem Headliner wie auch die Selbstbeschreibungen) sowie visuelles Material in Form von Bildern oder Logos. Entsprechend wurden auch das Layout und der Aufbau der Websites in die Analyse miteinbezogen – auch aufgrund der Annahme, dass alternative Nachrichtenmedien professionellen Journalismus durch ihre visuelle Gestaltung imitieren wollen, oder in umgekehrter Weise durch das Layout selbst eine Abgrenzung zum etablierten Journalismus vornehmen. Die folgenden Unterkapitel beschreiben die drei Analyse-schritte, resultierend in der finalen typologischen Darstellung.

VII.2.1 Offenes Kodieren

Der erste Analyseschritt des offenen Kodierens verschaffte einen ersten, unvoreingenommenen Blick auf das Datenmaterial. Insgesamt wurden etwa 800 Codes bzw. Konzepte vergeben, die Aspekte der Websites induktiv mit Begriffen oder kurzen Phrasen (vorwiegend selbst festgelegt oder in-vivo, also wortwörtlich aus dem Datenmaterial übernommen) festhielten. So wurden beispielsweise Aspekte des Selbstverständnisses mit Codes wie «politische Unabhängigkeit», «Meinungsfreiheit» oder «fundierter Journalismus» versehen. Oder aber es wurden konkrete Thematiken wie «Kritik an Merkel», «Gewalt von Migrant*innen», «Angst vor Terror» etc. wie auch Aspekte des Layouts (z. B. «düsterer Farbcode», «Verlinkung von Videos» etc.) kodiert. Parallel wurden Memos erstellt, die unterstützend für die Theoriebildung herangezogen wurden, wie beispielsweise etwaige Auffälligkeiten in Daten, mögliche Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen einzelnen Codes. Besonders bei Uneinigkeiten im Datenmaterial, wie etwaigen Widersprüchen, wurden jeweils weitere Daten (respektive Websites) in die Analyse mitein-

bezogen – dies über den ganzen Forschungsprozess hinweg.³ Somit waren Datenerhebung, Kodieren und das Schreiben von Memos von einem zirkulären Prozess geprägt, was wesentlich für die angestrebte Theoriebildung ist. Darüber hinaus wurden im Rahmen des offenen Kodierens bereits erste Kategorien und Subkategorien im Sinne einer hierarchischen Anordnung der Codes festgehalten, um erste sich abzeichnende Bezüge herzustellen. Die Kategorien wurden dabei – wie von Glaser und Strauss (1967) empfohlen – «dimensionalisiert». So kann beispielsweise die Kategorie «Politikkritik» (die wiederum aus mehreren Subkategorien besteht) mehrdimensional betrachtet werden, z. B. anhand des politischen Spektrums: In Abhängigkeit vom untersuchten Medium (oder Medientyp) kann sich Kritik am politischen Establishment in unterschiedlicher Weise äussern. Dies beispielsweise insofern, als entweder «linke», «grüne» oder «rechtspopulistische» Politik und deren Amtsträger_innen abgelehnt werden, oder aber schlicht das «Establishment» an sich. Ebenso lässt sich beispielhaft die Kritik an klassischen Leitmedien mehrdimensional einordnen: Die Kritik kann sich in ihrer Extremform dahingehend äussern, dass die «Mainstreampresse» mit lügenhaften Darstellungen dieser konnotiert wird (Stichwort: «Lügenpresse»), oder aber es wird – am anderen Ende des Spektrums – die durch den Strukturwandel hervorgebrachte Kommerzialisierung des Mediensystems abgelehnt, die mit Ressourceneinbussen und zu geringer Rechercheleistung einhergeht. Ferner zeigt sich im Datenmaterial auch eine Bandbreite respektive Mehrdimensionalität bezugnehmend auf die Finanzierung der einzelnen Medien: Bereits im offenen Kodierprozess wurde deutlich, dass nicht alle Medien nichtkommerziell agieren (wie es Definitionen der Alternativpresse der 1960er- und 1970er-Jahre nahelegen), sondern etwa über Spendenaufrufe bis hin zu kostenpflichtigen Abonnements für finanzielle Ressourcen sorgen. Diese Kategorien der Kritik am politischen Establishment, Kritik des klassischen Journalismus und Finanzierung sollen an dieser Stelle nur exemplarisch aufzeigen, dass alternative Nachrichtenmedien in unterschiedlichen Erscheinungsformen auftreten. Damit wird die bereits aus dem Forschungsstand abgeleitete Annahme unterschiedlicher Typen alternativer Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum bestätigt:

These 1 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien müssen divers betrachtet werden: Im deutschsprachigen Raum gibt es unterschiedliche «Typen» alternativer Nachrichtenmedien.

Diese These wurde schliesslich im nächsten Analyseschritt, dem axiale Kodieren, weiter verfolgt.

3 Für die Argumentationslinie und den besseren Lesefluss wird im Weiteren nicht mehr darauf hingewiesen, an welcher Stelle weitere Daten erhoben wurden.

VII.2.2 Axiales Kodieren

Das axiale Kodieren verfolgt das Ziel, Beziehungen und Muster zwischen den bereits identifizierten Kategorien aufzudecken, um schliesslich potentielle Schlüsselkategorien – das Herzstück der zu erarbeitenden Theorie – in Erfahrung zu bringen. Hierzu wurden vorläufige Hauptkategorien näher analysiert, woraufhin zudem das Datenmaterial neu kodiert wurde, um Bedingungen, den Kontext, Strategien und Konsequenzen hinter einzelnen Phänomenen (in diesem Fall den entwickelten Hauptkategorien) zu identifizieren – wie es auch das Kodierparadigma von Strauss und Corbin (1990, S. 96–115) verlangt. Konkret wurde nach diesem Prozedere für folgende Kategorien vorgegangen, zumal alle weiteren erstellten Codes unter diese Hauptkategorien subsumiert werden können⁴:

- Kritik am «Mainstream» (professioneller Journalismus)
- Kritik am politischen Establishment
- Selbst- und Journalismusverständnis
- Themenfokus
- Finanzierung
- Akteur_innen (Autor_innen und Publikum)
- Layout und Rhetorik

Die folgenden Darstellungen sollen anhand des Kodierparadigmas die Beziehung zwischen einzelnen Subkategorien und den einzelnen Phänomenen des Analysematerials aufzeigen.^{5,6,7} Zentral ist in den Abbildungen jeweils die entsprechende Hauptkategorie abgebildet, umrandet von den Kodiereckpfeilern nach Strauss und Corbin (1990): Darunter die *Ursächlichen Bedingungen*, *Intervenierenden Bedingungen*, der *Kontext* sowie die *Strategien* und *Konsequenzen*, unter die die jeweiligen Subkategorien (die häufig selbst noch weitere Sub-Subkategorien implizieren) zur Erklärung des Phänomens zusammengefasst werden. Die fünf Kodieraspekte können dabei als «Fragen» an das Datenmaterial betrachtet werden.

4 Die angegebene Reihenfolge ist nicht mit einer Rangfolge i. S. einer unterschiedlichen Gewichtung zu deuten.

5 Aus Platzgründen wird auf eine graphische Darstellung aller sieben Hauptkategorien verzichtet; stattdessen werden nur folgende Kategorien beispielhaft dargestellt: «Kritik am «Mainstream» (professioneller Journalismus)», «Selbst- und Journalismusverständnis» sowie «Layout und Rhetorik». Alle weiteren Kategorien werden schriftlich ausgeführt.

6 Alle Kategorien beziehen sich auf den subjektiven Sinn der analysierten Nachrichtenmedien und entsprechen keiner normativen Bewertung.

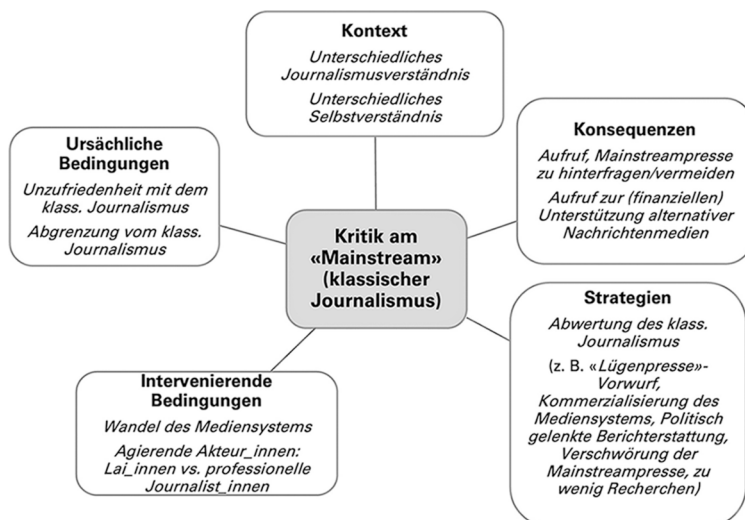
7 Empirische Beispiele zu den Kategorien werden hier ausgespart und erst bei der finalen Ergebnispräsentation der Typologie veranschaulicht.

Die erste Hauptkategorie (bzw. das erste Phänomen), auf die/das im Folgenden näher eingegangen wird, wurde als «Kritik am Mainstream» bezeichnet (vgl. Abbildung 2). «Mainstream» bezieht sich hierbei auf den klassischen Informationsjournalismus und soll an dieser Stelle nicht (nur) negativ wertend gedeutet werden. Vielmehr ist der Fokus dieses Phänomens die von alternativen Nachrichtenmedien subjektiv latent oder manifest geäußerte Kritik am klassischen Journalismus, von dem sich schliesslich abzugrenzen versucht wird. Die *ursächlichen Bedingungen* geben an, was zu diesem Phänomen führt. Hierunter lassen sich die Subkategorien «Unzufriedenheit mit dem klassischen Journalismus» und «Abgrenzung vom klassischen Journalismus» fassen: Die Unzufriedenheit kann sich wieder in unterschiedlichen Dimensionen äussern: z. B. hinsichtlich mangelnder Rechercheleistung klassischer Medien oder der Annahme, dass absichtlich Lügen (oder «Fake News») verbreitet werden. Die Abgrenzung vom klassischen Journalismus als Ursache für die Kritik ergibt sich daraus, dass die untersuchten Medien ihr Alleinstellungsmerkmal klar kommunizieren wollen; sie positionieren sich als Alternative aufgrund der Unzufriedenheit mit dem «Mainstream», was eine Bedingung für die daraus resultierende Kritik darstellt. Die *intervenierenden Bedingungen* beschreiben die sogenannten Vorbedingungen für die Strategien, bezogen beispielsweise auf zeitliche, räumliche, kulturelle oder biographische Dimensionen (Strauss & Corbin, 1990, S. 103). Darunter fällt für das Phänomen «Mainstreamkritik» die Sub-Kategorie «Wandel des Mediensystems» als aktive Bezugnahme der Nachrichtenmedien auf den Medienwandel, der sich beispielsweise in Form von Veränderungen der Presselandschaft durch die Digitalisierung und den damit einhergehenden finanziellen Druck klassischer Medien manifestiert (was teilweise durchaus positiv von den analysierten Medien herausgestrichen wird). Ebenso relevant sind an diesem Punkt die zu Wort kommenden Akteur_innen, die schliesslich Kritik äussern – d. h. die Journalist_innen oder auch Laienjournalist_innen. Wie die Kritik geäußert wird, hängt folglich davon ab, von welchem/welcher Akteur_in diese getätigt wird, sowohl inhaltlich als auch rhetorisch⁸. Dies hängt schliesslich damit zusammen, was genau am journalistischen «Mainstream» kritisiert wird, wie auch am *Kontext* und den *Strategien* deutlich wird. Der *Kontext* des Phänomens beschreibt gleichzeitig die Bedingungen für die darauffolgenden Strategien. Unter «Kontext» wurden die Kategorien «Unterschiedliches Journalismusverständnis» und «Unterschiedliches Selbstverständnis» subsumiert. Massgeblich für die Strategien alternativer Nachrichtenmedien bzw. deren Akteur_innen ist demnach, wie sich die Medien im Hinblick auf ihre «Mission», also auf ihre Ziele und Motive (z. B. «Aufdeckung falscher Berichterstattung» oder «gesellschaftliche Verantwortung»), sowie bezüglich ihres Verständnisses, wie Journalismus praktiziert werden soll (z. B. «politische Unabhängigkeit», «fun-

8 Auf die unterschiedlichen zu Wort kommenden Akteur_innen wird an späterer Stelle, im Rahmen der finalen Typologiebildung, detailliert eingegangen (vgl. Kapitel VII.2.3)

dierter Journalismus», «Meinungsfreiheit» etc.), selbst definieren. Die *Strategien* beschreiben die Handlungen oder Interaktionen hinter dem Phänomen. Ein Blick auf die in Abbildung 2 dargestellten Strategien – bzw. die darin subsumierten Kategorien/Codes – verdeutlicht, dass die Mainstreamkritik in unterschiedlicher Form auftreten kann, was wiederum die These bestätigt, dass unterschiedliche Typen alternativer Nachrichtenmedien existieren. Die Strategien können wieder anhand eines Spektrums dargestellt werden: Von einer eindeutigen negativen Bewertung respektive sogar Aberkennung des Wahrheitsanspruches klassischer Informationsmedien im Sinne eines «Fake News»-, «Lügenpresse»- oder Manipulationsvorwurfs, über den Versuch, Verschwörungen innerhalb des medialen «Mainstreams» aufzudecken, bis hin zu einer Ablehnung potentieller politischer Einflussnahme bei der Berichterstattung, der Kommerzialisierung des Mediensystems oder einer zu einseitigen Berichterstattung, die zu wenig Rechercheleistung beinhaltet. Die Äusserung ebendieser Kritikpunkte kann in unterschiedlichen Ausprägungen auftreten und von einem aggressiven, zynischen Ton, über den Versuch, klassische Informationsmedien ins Lächerliche zu ziehen, bis hin zu einer neutralen, sachlichen Kritik reichen. Eng verbunden mit den Strategien sind die *Konsequenzen*, also die Resultate der jeweiligen Strategien. Diese zeigen sich im Datenmaterial deutlich in Form eines Aufrufes an die Leser_innen. Dahingehend ist beispielhaft der Aufruf zu nennen, den klassischen Informationsjournalismus kritischer zu hinterfragen oder gar zu vermeiden; oder aber der Aufruf, alternative Nachrichtenmedien zu unterstützen, sei es in Form von journalistischer Unterstützung von Lai_innen oder auch finanzieller Art in Form von Spenden etc.

Abbildung 2: Kodierparadigma für die Hauptkategorie «Kritik am «Mainstream» (professioneller Journalismus)» (Eigene Darstellung)



Sehr ähnlich kann auch die Hauptkategorie «Kritik am politischen Establishment» anhand des Kodierparadigmas betrachtet werden, zumal es zwischen den beiden Kategorien «Mainstreamkritik» und «Politikkritik» zahlreiche Überschneidungen gibt. An diesem Punkt der Analyse wird erneut deutlich, dass die *Kritik- und Kontrollfunktion* ein wesentliches Definitionskriterium alternativer Nachrichtenmedien darstellt, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung, je nach Medientyp.

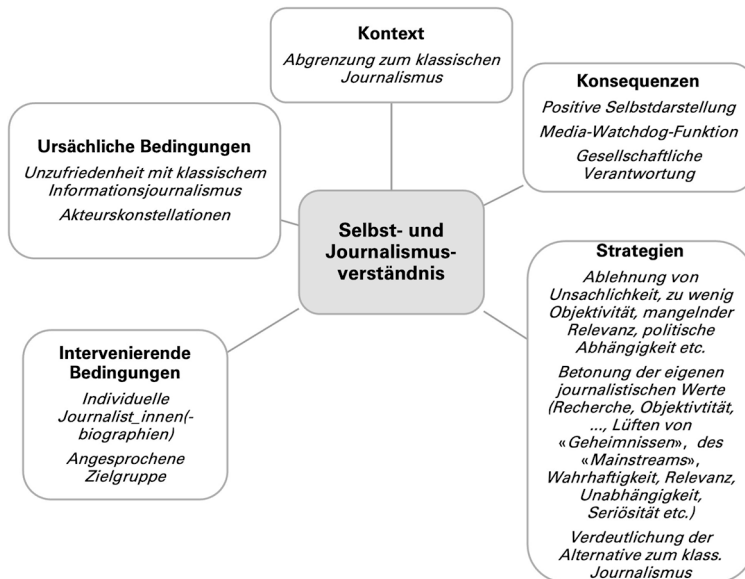
These 2 (FF2): Ein wesentliches (subjektives) Definitionskriterium alternativer Nachrichtenmedien ist die Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber der hegemonialen Öffentlichkeit aus Medien und Politik.

Die *ursächlichen Bedingungen* des Phänomens «Kritik am politischen Establishment» lassen sich (ähnlich der «Mainstream-Medienkritik») durch die Kategorie «Unzufriedenheit» fassen. Die Unzufriedenheit gegenüber politischen Eliten äussert sich wiederholt in unterschiedlicher Form, beispielsweise gegenüber bestimmten politischen Parteien aus verschiedenen politischen Lagern, den «Eliten» generell oder deren Repräsentativität der Bürger_innen. *Intervenierende Bedingungen* werden vor allem durch den Rückbezug der Medien auf gesellschaftliche Krisen oder Umbrüche offensichtlich, wie beispielsweise die so bezeichnete «Flüchtlingskrise» ab 2015 oder auch das politische System sowie unterschiedliche politische Amsträger_innen, gegen die sich die Kritik richten kann. Der *Kontext* stimmt mit jenem der Kritik am professionellen Informationsjournalismus überein und stützt sich auf das jeweilige Journalismus- bzw. Selbstverständnis, das massgeblich dafür ist, wie sich die Kritik am politischen Establishment konkret mit ihren jeweiligen *Strategien* äussert. Die Strategien ähneln jenen der «Mainstream-Medienkritik» insofern, als auch diese darauf beruhen, wie das Thema – in diesem Fall «Politik» oder «politische Eliten» – in den Medien selbst reflektiert wird. Darunter finden sich beispielsweise die abwertende Berichterstattung gegenüber bestimmten politischen Parteien oder deren Repräsentant_innen (darunter z. B. ganz stark die ablehnende Haltung gegenüber Angela Merkel oder auch die Ablehnung von rechts- oder linkspopulistischen Parteien oder Grossparteien generell) sowie der konkrete Vorwurf, Bürger_innen würden nicht angemessen repräsentiert. Dementsprechend zeigt sich die Kritik (und auch Kontrolle im Sinne einer Vierten Gewalt) in Abhängigkeit vom Medientyp in ganz unterschiedlichen Dimensionen. Dies spiegelt sich darin wider, wie politische Medienbeiträge gerahmt werden; teils implizit (z. B. durch das sachliche Aufzeigen aktueller gesellschaftlicher Probleme) oder explizit (z. B. durch Vorwürfe, es würden Lügen von politischen Eliten verbreitet, Zensurvorfürfe oder den Vorwurf der Unfähigkeit von Politiker_innen) gegen bestimmte politische Lager oder auch das politische System selbst. Auch die Konsequenzen ähneln jenen der vorrangig besprochenen Kritik gegenüber den «Mainstreammedien»: Der Aufruf zum

aktiven Handeln der Leser_innen steht klar im Vordergrund, z. B. in Form von Demonstrationen, bis hin zu einer Revolution oder der Auswanderung (aufgrund schlechter Zustände im Heimatland), wie auch der Forderung nach sozialer Gerechtigkeit oder der warnenden Prophezeiung des Untergangs des Landes (z. B. Deutschland).

Eine weitere Kategorie, die bereits zur Erklärung des Kontextes der ersten beiden Phänomene («Mainstream-Medienkritik» und «Politikkritik») herangezogen wurde, allerdings tragend für die Beantwortung der Frage nach der Definition alternativer Nachrichtenmedien erscheint, ist das «Selbst- und Journalismusverständnis»⁹. Aus diesem Grund wird diese als identifizierte Hauptkategorie näher analysiert und mit anderen Kategorien in Beziehung gesetzt (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Kodierparadigma für die Hauptkategorie
«Selbst- und Journalismusverständnis» (Eigene Darstellung)



Das «Phänomen» Selbst- und Journalismusverständnis wird *ursächlich* durch unterschiedliche Faktoren *bedingt*: Einerseits durch die Unzufriedenheit mit dem klassischen Informationsjournalismus, die erst dazu führt, dass das Selbst- bzw. Journalismusverständnis in einer bestimmten Form ausgeprägt ist und sich «neue» alternative Nachrichtenmedien zu etablieren versuchen. Diese Unzufriedenheit

9 Aufgrund inhaltlicher Überschneidungen zwischen Selbst- und Journalismusverständnis wurden die beiden Kategorien in eine Hauptkategorie zusammengefasst.

konnte bereits bei weiteren beschriebenen Hauptkategorien respektive Phänomenen als wesentliches Kriterium identifiziert werden und scheint demnach ein wesentliches Definitionskriterium alternativer Nachrichtenmedien zu sein. Ebenfalls relevant für die Ausbildung des Selbst- und Journalismusverständnisses sind die jeweiligen Akteurskonstellationen, die hinter den Nachrichtenmedien stehen. Unter Akteurskonstellationen ist zu verstehen, wer die Nachrichtenbeiträge produziert und verbreitet. In Abhängigkeit davon, ob es sich um professionelle Journalist_innen handelt oder Laienakteur_innen, die Beiträge erstellen, kann sich das Selbst-/Journalismusverständnis stark unterscheiden. So werden journalistische Qualitätskriterien wie z. B. Relevanz, Objektivität und Unabhängigkeit vor allem von Journalist_innen etwa in einer professionellen Redaktion des Nachrichtenmediums eingehalten, während Laienjournalist_innen unter Umständen andere – selbst auferlegte – journalistische Werte und Selbstbilder publizieren. Ein solches Selbstbild kann beispielsweise Meinungsfreiheit dahingehend sein, auch Beiträge zuzulassen, die nicht einer «political correctness» entsprechen. Die konkreten Ausprägungen des Selbst- und Journalismusverständnisses werden in Kapitel VII.2.3 im Rahmen der Ergebnispräsentation detailliert dargestellt. Die Rolle der Journalist_innen wie auch deren (Berufs-)Biographien stellen auch eine wesentliche *intervenierende Bedingung* dar. So können beispielsweise Näheverhältnisse zu politischen Parteien eine wesentliche Rolle dahingehend spielen, wie das Selbstbild der Nachrichtenmedien ausgestaltet ist. Auf Akteursebene ist zudem das angesprochene Publikum relevant, also die Zielgruppe des Nachrichtenmediums. Dieses wird teilweise von den Nachrichtenmedien aktiv angesprochen (z. B. durch die Ausrichtung an besonders kritische Leser_innen; Leser_innen, die Hintergrundberichterstattung zu relevanten Themen verlangen; Leser_innen, die den Lügen des «Mainstreams» misstrauen). Das (journalistische) Selbstbild sollte folglich den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Wesentlich für die *Strategien* ist wiederum der *Kontext* des Phänomens. Als Kontextbedingung für das Selbst- und Journalismusverständnis wird im Fall alternativer Nachrichtenmedien die nötige Abgrenzung dieser gegenüber klassischen, etablierten Informationsmedien gedeutet. Demzufolge ist ein wesentliches Kriterium der Selbstdefinition, eine wörtliche «Alternative» zum klassischen Informationsjournalismus einzunehmen. Immer dann, wenn diese Abgrenzung deutlich gemacht werden muss, kommen spezifische *Strategien* zur Anwendung. Zu diesen Strategien zählt u. a. die Verdeutlichung der Andersartigkeit durch eine Ablehnung klassischer Nachrichtenmedien mangels Nichteinhaltung spezifischer journalistischer Werte. So wird beispielsweise eine Abgrenzung dadurch geschaffen, dass klassischen Informationsmedien Unsachlichkeit, mangelnde Objektivität und Relevanz oder politische Abhängigkeit vorgeworfen wird. Oder es werden eigene Werte hervorgehoben, wie die bereits erwähnte Meinungsfreiheit, tiefgehende Rechercheleistungen, politische Unabhängigkeit bis hin zur Aufdeckung vermeintlicher Lügen

des medialen Establishments. Die aus den Strategien abgeleiteten *Konsequenzen* umfassen die positive Selbstdarstellung der alternativen Nachrichtenmedien (z. B. insofern, als fundierter Journalismus geboten werde) und die einnehmende Funktion als *Media-Watchdogs* im Sinne einer Vierten Gewalt, die Politik und Medien kontrolliert bzw. kritisiert und dahingehend gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Folgende These kann aus der Analyse abgeleitet werden:

These 3 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien unterscheiden sich anhand ihres Selbst- und Journalismusverständnisses voneinander.

Als weitere tragende Hauptkategorie wurde der *Themenfokus* genauer analysiert und mit weiteren Kategorien in Beziehung gesetzt. Der Themenfokus, also über welche Themen die Nachrichtenmedien berichten, orientiert sich stark an der Einstellung gegenüber dem politischen wie auch medialen Establishment (*ursächliche Bedingungen*) und wird durch aktuelle gesellschaftliche Ereignisse (*intervenierende Bedingungen*) beeinflusst. Interessanterweise scheinen länderspezifische Themen eine geringere Rolle zu spielen; so werden vor allem Themen mit Deutschland- oder generell internationalem Bezug auch von den österreichischen und Schweizer Medien aufgegriffen. Auch bei dieser Hauptkategorie zeigten sich deutliche Unterschiede in den jeweiligen Kategorienausrägungen, weshalb wiederum davon auszugehen ist, dass es unterschiedliche Typen alternativer Nachrichtenmedien gibt. Beispielsweise können vor allem politische Sympathien oder Antipathien wie auch das Selbstverständnis der Nachrichtenmedien (*Kontext*) den Themenfokus und die entsprechende Berichterstattung beeinflussen. Die *Strategien* beruhen vor allem darauf, *wie* die Themen verhandelt werden – also beispielsweise, ob es sich um eine sachliche, objektive oder auch (z. B. politisch) wertende oder kritische Darstellung bestimmter Themen handelt. Als ebenso divers sind die *Konsequenzen* zu beschreiben, die von einer neutralen Wissensvermittlung bis hin zu einer Wertung hinsichtlich der behandelten Themen reichen. Weiter stellte sich im Zuge der Analyse heraus, dass die Rahmung der Themen für die Erklärung des Phänomens «alternative Nachrichtenmedien» interessanter ist als die Themenwahl selbst, da hier stärkere Kontraste identifiziert werden konnten. Eine konkrete Analyse des Themenfokus kann schliesslich erst dann erfolgen, wenn eine differenzierte Betrachtung nach «Medientyp» erfolgt:

These 4 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien unterscheiden sich in ihrer thematischen Ausrichtung voneinander.

These 5 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien agieren stark länderübergreifend: Sie bedienen Themen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum und sprechen gleichbedeutend ein Publikum aus dem gesamten DACH-Raum an.

Ebenso wurde die Hauptkategorie *Finanzierung* tiefgehender analysiert. Diese bezeichnet deshalb ein interessantes Phänomen, da kommerzielle Aktivitäten im Kontext von Alternativmedien im aktuellen Forschungsstand meist ausgeklammert werden. Vielmehr besteht die Annahme, dass sich die *Alternative* auch dadurch ergibt, dass nicht gewinnorientiert agiert wird. Dies konnte im Zuge der Analyse des empirischen Materials allerdings nicht bestätigt werden. Denn, wie nun mehrfach beschrieben wurde, variieren die Finanzierung bzw. ökonomischen Aktivitäten generell stark zwischen den analysierten Nachrichtenmedien. Als *ursächliche Bedingung* können entsprechend der Medientyp oder auch bestimmte (z. B. kommerzielle oder politische) Ziele, die hinter der Verbreitung der Nachrichtenmedien stehen, angenommen werden, was sich allerdings anhand dieser Daten nicht empirisch belegen lässt. *Intervenierend bedingt* wird die Finanzierung durch die agierenden Akteur_innen, also die jeweiligen Journalist_innen respektive Laienjournalist_innen und deren berufliche Biographien (z. B.: handelt es sich um die hauptberufliche Tätigkeit oder ein Hobby etc.). Ebenso wird die Finanzierung durch den medialen Wandel beeinflusst, der es zulässt, ohne grosse Barrieren und kostengünstig (Nachrichten-)Websites zu lancieren, was wiederum simple Möglichkeiten hervorbringt, z. B. Gelder über Crowdfunding zu gewinnen. *Kontextuell* bedingt werden die *Strategien* durch das Selbstverständnis der Medien hinsichtlich der Ziele und Motive. Zu den *Strategien* zählen schliesslich der aktive Aufruf zur finanziellen Unterstützung, beispielsweise durch Spenden, das Angebot kostenpflichtiger Abonnements, oder die Einbettung von Werbungen in die Website. Das Spektrum ist dabei breit und variiert zwischen den einzelnen Nachrichtenmedien; so wird beispielsweise in manchen Fällen die Finanzierung über Werbung aktiv abgelehnt. Dennoch ähneln sich die Konsequenzen dahingehend, dass – zumindest in irgendeiner Form – das (finanzielle) Überleben des Onlinemediums angestrebt wird. Daraus wird folgende These abgeleitet:

These 6 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien unterscheiden sich in ihren ökonomischen Strukturen voneinander.

In der Hauptkategorie «Akteur_innen» werden sowohl die von Medienseite agierenden Akteur_innen, wie Journalist_innen, Redakteur_innen, oder auch Organisationen (z. B. Non-Profit-Organisationen), betrachtet, als auch jene Personen, die von dem Medium angesprochen werden sollen (zumindest aus Sicht der Nachrichtenmedien). Beide Akteursgruppen werden *ursächlich* davon beeinflusst, welche thematische Ausrichtung das Nachrichtenmedium und ggf. welche Historie das Medium hat. *Intervenierend* bedingt wird das Phänomen durch die individuellen Biographien der Akteur_innen (z. B. der Journalist_innen). *Kontextuell* evoziert wird das Phänomen wiederum durch das Selbst- und Journalismusverständnis der Nachrichtenmedien. Zu den *Strategien* zählen einerseits die Selbstbeschreibun-

gen der zu Wort kommenden Akteur_innen (z. B. durch Kenntlichmachen eines «Expert_innenstatus» aufgrund von Ausbildungen oder dem beruflichen Werdegang) sowie die gezielte Ansprache bestimmter Publika (z. B. «kritische Leser_innen», «Bürgerorientierung» etc.) – dies auch durch die Einbindung der Leser_innen (der «Community») über Kommentarfunktionen. Unter *Konsequenzen* fallen schliesslich eine spezifische Publikumsorientierung und positive Selbstdarstellung des Nachrichtenmediums durch die agierenden Akteur_innen. Die folgende These wird im weiteren Analyseprozess weiterverfolgt:

These 7 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien werden von unterschiedlichen Akteur_innen betrieben und sprechen ein unterschiedliches Publikum an.

Als letzte Hauptkategorie wurde im Rahmen des axialen Kodierprozesses «Layout und Rhetorik» behandelt (vgl. Abbildung 4). Darunter sind die visuelle Darstellung der Nachrichtenmedien wie auch der Sprachstil in der Berichterstattung zu verstehen. Auch hinsichtlich dieses Phänomens konnten grosse Unterschiede zwischen den einzelnen analysierten Nachrichtenseiten festgestellt werden, weshalb als *Kontext* der Medientyp festgehalten wird, unter der Annahme, dass es auch unter alternativen Nachrichtenmedien unterschiedliche Medientypen gibt. *Ursächlich* bedingt wird die Hauptkategorie einerseits durch die finanziellen Mittel, also die Finanzierung des Mediums, die, wie bereits ausgeführt, stark zwischen den Nachrichtenmedien variiert und insbesondere die Möglichkeiten der visuellen Darstellung beeinflusst (im Sinne einer Professionalisierung des Layouts). Andererseits wird sie durch die «Organisationsform» des Mediums beeinflusst, die wiederum in unterschiedlichen Dimensionen betrachtet werden kann (z. B. Non-Profit, professionelle Redaktion, Kollaboration von Bürger_innen respektive Lai_innen etc.). Diesbezüglich ist anzunehmen, dass sich eine Professionalität in der Organisationsform auch in einer entsprechenden Professionalität des Layouts und der Rhetorik/des Schreibstils widerspiegelt. Intervenierend bedingt werden Layout und Rhetorik erstens durch die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, und zweitens durch die individuellen Autor_innen der Beiträge mit unterschiedlichen Berufsbiographien und journalistischen Erfahrungswerten. Zu den *Strategien* zählen hinsichtlich des Layouts der Einsatz von Symboliken in der visuellen Darstellung wie auch spezifische farbliche Darstellungen (z. B. düster oder schlicht gehalten). Teilweise liessen sich im analysierten Material auch grosse Ähnlichkeiten in der visuellen Gestaltung zu etablierten, klassischen Nachrichtenmedien feststellen, und es erfolgte häufig eine Einbettung von audiovisuellem Material und Verlinkungen zu weiteren Nachrichtenseiten oder YouTube-Kanälen. Der Schreibstil variiert stark zwischen den Medientypen, da eine grosse Varianz hinsichtlich der Autor_innen der Texte besteht. Die aus den Strategien folgende *Konsequenz* ist die Verdeutlichung des Selbstbildes oder Selbstverständ-

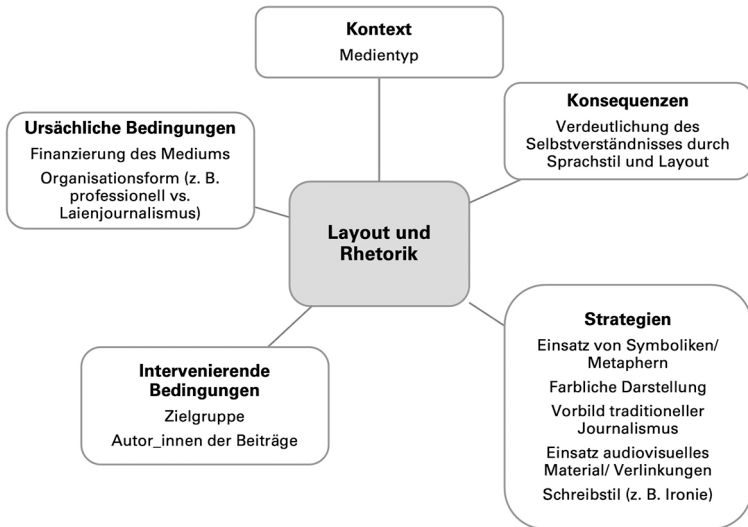
nisses der Medien, das durch Optik und Sprache des Mediums widergespiegelt wird. Daraus resultieren folgende Thesen:

These 8 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien unterscheiden sich in ihrer visuellen Darstellung voneinander.

These 9 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien unterscheiden sich in ihrer Rhetorik voneinander.

These 10 (FF2): Alternative Nachrichtenmedien sind untereinander vernetzt: Sie verlinken sich gegenseitig und referenzieren aufeinander.

Abbildung 4: Kodierparadigma für die Hauptkategorie «Layout und Rhetorik» (Eigene Darstellung)

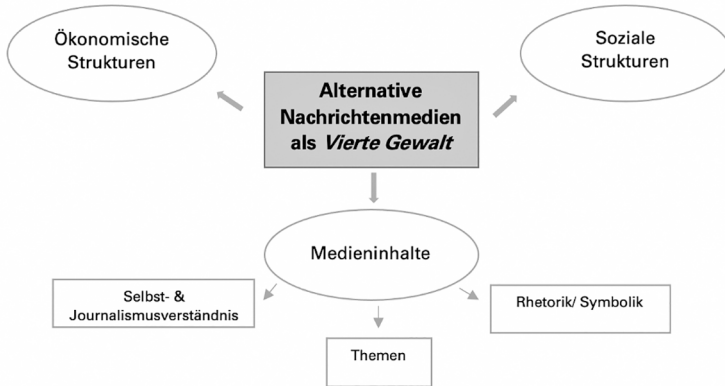


Die detaillierte Betrachtung der Hauptkategorien durch Einbettung in das Kodierparadigma verdeutlichte die Verzahnung zwischen einzelnen Kategorien und erwies sich als wesentlich für weitere Analyseschritte. Die Analyse im Zuge des axialen Kodierens resultierte in der Formulierung von Thesen, die für die Theorieentwicklung von grosser Bedeutung sind. Die Ergebnispräsentation erfolgt im sich anschliessenden Kapitel.

VII.2.3 Selektives Kodieren und Theoriebildung

Nachdem in der intensiven Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial im Zuge des axialen Kodierens wesentliche Kategorien und deren Verbindungen untereinander identifiziert wurden, dient der letzte Schritt des selektiven Kodierens der Herausarbeitung der Schlüsselkategorie(n), um eine theoretische Weiterentwicklung vornehmen zu können. Massgeblich für die Theoriebildung (respektive Neudefinition alternativer Online-Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum) waren die gebildeten Thesen – darunter besonders zentral die in den vorhergehenden Analyseschritten bestätigte Annahme, dass unterschiedliche *Typen alternativer Nachrichtenmedien* existieren, die sich anhand bestimmter Kriterien (oder: Kategorien) voneinander unterscheiden. Die wesentliche Schlüsselkategorie auf der Suche nach dem zentralen Definitionskriterium wurde als «Alternative Nachrichtenmedien als Vierte Gewalt» definiert. Die *Kritik- und Kontrollfunktion* alternativer Nachrichtenmedien gegenüber der Politik und den klassischen Informationsmedien (also dem politischen und medialen Establishment, vgl. Analyseschritt des axialen Kodierens, Kapitel VII.2.2) erwies sich bereits in den vorangegangenen Analyseschritten als zentral, sowohl in den Selbstbeschreibungen als auch in der Themenwahl der analysierten Medien. Die Opposition alternativer Nachrichtenmedien gegenüber dem so bezeichneten «Mainstream» drückt sich demnach aktiv in der kritisierenden und kontrollierenden Korrektivfunktion der Medien aus – wenn auch in unterschiedlicher Art und Weise, in Abhängigkeit vom Medientyp. Ein weiterer wesentlicher Punkt, der im Rahmen der Auswertung zu Tage trat, ist die Dringlichkeit einer differenzierteren Betrachtungsweise alternativer Nachrichtenmedien. Wenngleich als kleinster gemeinsamer Nenner die Funktion einer Vierten Gewalt festgehalten werden kann, muss diese medientypisch betrachtet werden. Als wesentliche Unterscheidungsmerkmale dieser «Typen» alternativer Nachrichtenmedien können die Kategorien «Ökonomische Strukturen», also die Finanzierung der Medien, «Soziale Strukturen», bezugnehmend auf die Akteurskonstellationen (Journalist_innen und Rezipient_innen), wie auch «Medieninhalte» herangezogen werden. Letztere Kategorie lässt sich zudem anhand der Subkategorien «Selbst- und Journalismusverständnis», «Themen» und «Rhetorik/Symbolik» weiter differenzieren. Diese Kategorien erwiesen sich bereits im axialen Kodierprozess als massgeblich, um das Phänomen der alternativen Nachrichtenmedien zu beschreiben. Weiter zeigt die Mehrdimensionalität innerhalb der einzelnen Kategorien die Kontraste zwischen einzelnen (alternativen) Medientypen am deutlichsten. Die nachfolgende Abbildung 5 veranschaulicht das entwickelte Analyseraster zur Beschreibung alternativer Nachrichtenmedien:

Abbildung 5: Schlüsselkategorie «Alternative Nachrichtenmedien als Vierte Gewalt» und Definitionskategorien alternativer Nachrichtenmedien (Eigene Darstellung)



Insgesamt wurden vier Typen alternativer Nachrichtenmedien im DACH-Raum identifiziert, wobei sich ein Typ auf Regularitäten hinsichtlich einer der in Abbildung 5 festgehaltenen Kategorien bezieht und sich durch eine dahingehende Kontrastierung von anderen Typen unterscheidet. Wie häufig bei typologischen Unterscheidungen, sind auch Mischtypen im Datenmaterial denkbar. Die Typen wurden wie folgt bezeichnet:

- I «Aufdecker der Mainstreamlügen»
- II «Verschwörung und Spiritualität»
- III «Aufstand der Zivilgesellschaft»
- IV «Die seriöse Alternative»

Die Bezeichnung der Typen sollte allerdings nicht als normative Wertung gedeutet werden, sondern vielmehr als Ausdruck des subjektiven Sinns der Nachrichtenmedien. Weiter wird ob des Forschungsdesigns keine Quantifizierung der jeweiligen Typen vorgenommen, da das Ziel der Analyse in einer theoretischen Sättigung bestand, um eine Generalisierung der Typen zu gewährleisten, und nicht in einer abschliessenden «Vollerhebung». Dennoch muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass Typ I «Aufdecker der Mainstreamlügen» besonders präsent im analysierten Datenmaterial erschien (in über der Hälfte der analysierten Websites) und Typ II «Verschwörung und Spiritualität» zum Teil Überschneidungen respektive Vermischungen mit Typ I aufweist. Einen geringen Stellenwert nahmen hingegen – zumindest im hier analysierten Material – Typ III «Aufstand der Zivilgesellschaft» und Typ IV «Die seriöse Alternative» ein.

In den folgenden Unterkapiteln wird die typologische Unterscheidung ausgeführt. Dafür werden die Typen nacheinander beschrieben und anhand von Ausschnitten des empirischen Materials veranschaulicht.

VII.2.3.1 Typ I: «Aufdecker der Mainstreamlügen»

Der am häufigsten im analysierten Datenmaterial identifizierte Typ spiegelt gleichzeitig jene Alternativmedien wider, die im aktuellen Forschungsstand hauptsächlich diskutiert werden (vgl. Kapitel III.4). Es handelt sich dabei um jene Medien, die in ihrer Fremdbeschreibung mit dem Thema Desinformation («Fake News») und Rechtspopulismus in Verbindung gebracht werden. Folgend wird zunächst auf die Medieninhalte dieses Typs eingegangen, bevor im Anschluss die ökonomischen und sozialen Strukturen erläutert werden.

Medieninhalte – Selbst- und Journalismusverständnis

Die «Alternative» dieses Medientyps verdeutlicht sich im Selbst- und Journalismusverständnis. Die Bezeichnung «Aufdecker der Mainstreamlügen» impliziert dabei wesentliche Elemente, die im empirischen Material identifiziert werden konnten. Sowohl in dezidierten Selbstbeschreibungen (z. B. «Über uns») als auch an weiteren Stellen der Website (z. B. Startseite; Subseiten der Website, die Aufschluss über die journalistische Ausrichtung des Mediums geben) wird häufig der Begriff «Mainstream» eingesetzt. Was unter dieser Begrifflichkeit zu verstehen ist, erscheint dabei wie vorausgesetzt. So beschreibt sich beispielsweise die Website *PI-News Politically Incorrect* im Copyright mit dem Untertitel «News gegen den Mainstream»¹⁰ oder die deutsche Ausgabe des Online-Medium *Russia Today* als «Informationsquelle jenseits des Mainstreams»¹¹. Unter «Mainstream» sind dabei vorwiegend etablierte Leitmedien zu verstehen, von denen sich der hier beschriebene Medientyp deutlich abzugrenzen versucht. So kann die Abgrenzung zwischen «Alternative» und «Mainstream» aus Sicht der analysierten Alternativmedien im Sinne einer binären Logik anstatt eines kontingenten Spektrums interpretiert werden. Vielmehr ist eine «Gut-vs.-Böse»-Semantik wiederzufinden (was sich eindrücklich in der Bezeichnung des Mediums *Achgut.com*¹², abgekürzt für «Die Achse des Guten», zeigt). «Mainstreammedien» wird Unwahrhaftigkeit in Form des Verbreitens von Lügen vorgeworfen (Stichwort «Lügenpresse»), was bei einigen Websites anhand von eigens dem Thema gewidmeten Subseiten, meist betitelt als «Fake News», ersichtlich wird. Als Beispiel sei hier die Website *PI-News* genannt, die an passender Stelle auch von «deutscher Lügenpresse»¹³, mit Ver-

10 <http://www.pi-news.net> (Stand: 15.01.2020)

11 <https://deutsch.rt.com/uber-uns/> (Stand: 15.01.2020)

12 <https://www.achgut.com> (Stand: 15.01.2020)

13 <http://www.pi-news.net/category/altmedien/fake-news/> (Stand: 08.01.2019)

weis auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und andere Leitmedien, spricht. Ähnlich geht die österreichische Website *Unzensuriert* vor, die auf Artikel mit dem Schlagwort «Fake News» verlinkt und «ORF-Eklats» und Lügen politischer Parteien (z. B. «Peinlich: SPÖ-Kärnten erfindet Kickl-Aussage») anprangert, die vorwiegend am linken Spektrum anzusiedeln sind¹⁴. Neben Medien werden auch politische (Regierungs-)Parteien dem Mainstream zugeordnet. Dabei positionieren sich die diesem Typ zugeordneten alternativen Nachrichtenmedien als «Aufdecker» dieser Lügen bzw. Verheimlichungen von Informationen, die von öffentlichem Interesse sind, so z. B. *Russia Today*: «Unser Leitbild lautet: «Wir zeigen den fehlenden Teil zum Gesamtbild». Also genau jenen Part, der sonst verschwiegen oder weggeschnitten wird.»¹⁵ Oder auch die *Epoch Times*, die sich selbst als «frei von Propaganda und Medienzensur»¹⁶ beschreibt. Alternativmedien des Typs 1 können entsprechend als selbst ernannte «Media-Watchdogs» bezeichnet werden, die sich selbst zum Ziel setzen, Unwahrheiten des medialen und politischen Establishments aufzudecken, diese im Sinne einer Vierten Gewalt zu kritisieren und zu kontrollieren und potenzielle Manipulationsversuche (z. B. in Form von Zensur) durch die herrschende Öffentlichkeit nachzuweisen (so auch die *NachDenkSeiten* in ihrem Selbstverständnis: «Die NachDenkSeiten beschreiben die vielfältigen Manipulationsversuche sowie Kampagnen und Strategien der Meinungsmache»¹⁷).

Neben dieser Kritik- und Kontrollfunktion versuchen sich Alternativmedien des Typs I auch durch ihr Journalismusverständnis vom «Mainstream» abzugrenzen. Dabei werden häufig etablierte journalistische Standards selbst beansprucht und den klassischen Leitmedien entzogen oder diesen wird zumindest unterstellt, diese Standards nicht zu erfüllen. In diesem Zusammenhang wird beispielsweise Unabhängigkeit in der journalistischen Berichterstattung betont (wie auch bei anderen Alternativmedientypen, wenn auch in unterschiedlicher Ausgestaltung). Unter Unabhängigkeit in diesem Kontext ist einerseits die politische Unabhängigkeit im Sinne freier Meinungsäußerung zu verstehen (z. B. *Info-DIREKT*: «Es [das Magazin] ist dabei grundsätzlich unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen.»¹⁸, oder *fisch+fleisch*: «fisch+fleisch ist eine private Initiative und von Parteien und sonstigen Interessenverbänden gänzlich unabhängig»¹⁹). Es werden demokratische Werte angesprochen (z. B. Meinungsfreiheit,

14 <https://www.unzensuriert.at/?s=fake+news> (Stand: 14.11.2018)

15 <https://deutsch.rt.com/uber-uns/> (Stand: 15.01.2020)

16 <https://www.epochtimes.de/thema/epoch-times/epoch-times-epochtimes-a4717.html> (Stand: 14.11.2018)

17 <https://www.nachdenkseiten.de/?p=48676> (Stand: 15.01.2020)

18 <https://www.info-direkt.eu/ueber-info-direkt/> (Stand: 15.01.2020)

19 <https://www.fischundfleisch.com/fuf/ueber-uns> (Stand: 15.01.2020)

pluralistische Gesellschaft, argumentbasierte Diskussion), die allerdings mit der eigenen Berichterstattung in Widerspruch stehen können (siehe Medieninhalte – Themen): «Wir treten für Meinungsfreiheit, Pressefreiheit und Versammlungsfreiheit ein, genauso für Glaubensfreiheit und Menschenrechte für alle.»²⁰, so die *Epoch Times*. Meinungsfreiheit wird dabei mit Aussagen konnotiert, die polarisierend oder auch politisch unkorrekt sind, und steht im starken Gegensatz zur leitenden Meinung des «Mainstreams», wie hier vom österreichischen Magazin *Info-DIREKT* angesprochen: «Selbstverständlich polarisieren unsere Artikel und sind gegebenenfalls polemisch. Wir sind nicht daran interessiert, den Konsens zu stützen, sondern wollen den Dissens und damit die Diskussion befeuern.»²¹

Medieninhalte – Themen²²

Das Selbstverständnis dieses Medientyps spiegelt sich in den prominent platzierten Themen wider. Im Fokus steht die Kritik, vorwiegend gegenüber der herrschenden Politik, politischen Parteien oder auch einzelnen Politiker_innen wie auch etablierten Leitmedien, dem «Mainstream». So wird im Bereich der «Politik-Kritik» sehr stark personalisiert und die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel (vor allem im Kontext Migration/Flüchtlinge) thematisiert. Im Zentrum stehen dabei ein wahrgenommenes Scheitern und mangelnde Einsicht hinsichtlich Fehlentscheidungen Merkels. Beispielhaft sei an dieser Stelle ein Artikel von *Tichys Einblick*²³ unter dem Titel «Merkel-Dämmerung: Verdrängte Wirklichkeit» genannt, oder ein ähnlicher Beitrag von *Jouwatch*: «Frau Merkel, wann werden Sie sich bei den Deutschen entschuldigen?»²⁴. Hier wird die Migrationspolitik von Angela Merkel in einer zynischen Weise diskutiert (z. B. «Mutti lenkt»²⁵, wobei die Bezeichnung «Mutti» eine spöttische Konnotation impliziert).

Abgelehnt werden zudem bestimmte politische Ansichten, die auch Indizien darüber geben, welchem politischen Spektrum dieser Medientyp zuzuordnen ist: Obwohl teilweise bewusst negiert wird, dem rechtsradikalen Milieu anzugehören («Warum COMPACT kein rechtsradikales Magazin ist»²⁶), lassen sich gleichzeitig Tendenzen erkennen, dass bestimmte politische Ausrichtungen und Parteien ab-

20 <https://www.epochtimes.de/thema/epoch-times/epoch-times-epochtimes-a4717.html> (Stand: 14.11.2018)

21 <https://www.info-direkt.eu/ueber-info-direkt/> (Stand: 15.01.2020)

22 Da methodisch keine artikelbasierte Medieninhaltsanalyse erfolgte, können an dieser Stelle nur thematische Schwerpunkte skizziert werden, die sich im analysierten Material abzeichneten.

23 <https://www.tichyseinblick.de/tichys-einblick/merkel-daemmerung-verdraengte-wirklichkeit/> (Stand: 22.11.2018)

24 <https://www.journalistenwatch.com> (Stand: 14.11.2018)

25 <http://www.pi-news.net/2018/08/michel-denkt-wie-mutti-lenkt/> (Stand: 19.08.2018)

26 <https://www.compact-online.de/thema/wir-ueber-uns/> (Stand 22.01.2020)

gelehnt bzw. auch unterstützt werden. Beispielsweise sprechen der *Preussische Anzeiger* wie auch die *Junge Freiheit* von «Linksextremismus»²⁷; häufig findet schlicht eine Abwertung linker (z. B. *fisch+fleisch*: «Linke sieht überall nur Naz*s»²⁸; *Unzensuriert*: «Linke wollen kritische Medien aushungern» sowie «Linke Hetze»²⁹) oder grüner Politik (*MMnews*: «Grüne wollen Deutschland an EU verhökern»³⁰) statt. Inhaltlich geht es dabei häufig um eine Ablehnung aufgrund eingeschränkter Sichtweisen, scheinbar übertriebener «Political Correctness» (z. B. «Gender-Neusprech»³¹) oder auch in diesem Fall potenzieller Unwahrheiten, die von diesem politischen Spektrum ausgehen (z. B. *Jouwath*: «Was fast alle heutigen Politiker so unausstehlich und auch gefährlich macht, das ist ihr utilitaristisches Verhältnis zur Wahrheit»³²). Weitere Hinweise auf politische Spektren ergeben sich durch positive Berichte oder Bezugnahmen (z. B. in Form von Verlinkungen auf Websites) auf politische Parteien (in diesem Fall Parteien, die dem rechten politischen Spektrum zuzuordnen sind, wie die FPÖ (Freiheitliche Partei Österreich) oder AfD (Alternative für Deutschland)). So verlinkt beispielsweise *Unzensuriert* auf den YouTube-Kanal der Freiheitlichen Partei Österreich «FPÖ-TV» oder die *Politikstube*³³ auf Videos der AfD. Obwohl – wie nicht anders zu erwarten – deutsche Nachrichtenmedien vorwiegend über deutsche Themen berichten, findet sich ein Deutschland-Bezug durchaus auch bei Schweizer und österreichischen Websites, die sich zum Teil auch laut Selbstbeschreibung auf den DACH-Raum in seiner Gänze stützen, wie beispielsweise *Alpenparlament*³⁴ oder *ZaroneWS*³⁵.

Gleichzeitig äussert sich politische Kritik anhand konkreter Themen (im Untersuchungszeitraum vor allem Migrationskritik), wie anhand unterschiedlicher, prominent platzierter Beiträge zu erkennen ist. Beispielsweise berichtet *Unzensuriert* in einer eigens dafür erstellten Sub-Seite regelmässig über so be-

27 Z. B. <https://www.preussischer-anzeiger.de/2017/09/24/kriminelle-linksextremisten-verpruegeln-junges-maedchen/> oder <https://jungefreiheit.de/politik/ausland/2020/linksextreme-verhindern-vorlesung-und-verletzen-studenten/> (Stand: 22.01.2020)

28 <https://www.fischundfleisch.com/mag-robert-cvrkal/jetzt-auch-belgien-vor-ausstieg-aus-dem-migrationspakt-linke-sieht-ueberall-nur-naz-s-51523> (Stand: 14.11.2018)

29 <https://www.unzensuriert.at/content/0028226-linke-hetze-gegen-kritische-journalisten-ist-unertraeglich> (Stand: 12.11.2018)

30 <https://www.mmnews.de/politik/118822-gruene-deutschland> (Stand: 14.03.2019)

31 <https://www.epochtimes.de/meinung/geschlechtergerechte-personenbezeichnung-deutscher-rechtschreibrat-befasst-sich-erneut-mit-gender-neusprech-a2708996.html> (Stand: 14.11.2018)

32 <https://www.journalistenwatch.com> (Stand: 14.11.2018)

33 <https://politikstube.com/> (Stand: 29.01.2020)

34 <http://www.alpenparlament.com> (Stand: 22.01.2020)

35 <https://www.zaroneWS.world> (Stand: 22.01.2020)

zeichnete «Einzelfälle»³⁶, um zynisch auf wiederholte Gewaltfälle ausgehend von Migrant_innen hinzuweisen. Asylsuchende werden weiter in diesem breiteren Kontext als unehrlich und betrügerisch («Asylbetrüger»³⁷) bezeichnet und entsprechend negativ bewertet.

Die Kritik am medialen «Mainstream», also klassischen Leitmedien, stellt einen weiteren wesentlichen inhaltlichen Schwerpunkt dar, der bereits im vorangegangenen Abschnitt (Medieninhalte – Selbst- und Journalismusverständnis) erläutert wurde.

Medieninhalte – Rhetorik/Symbolik

Auch anhand des Schreibstils bzw. der Rhetorik kann eine Unterscheidung von klassischen Leitmedien festgestellt werden. Das selbstbeschriebene Ziel freier Meinungsäußerung spiegelt sich dabei nicht unbedingt in klassisch journalistischen Standards wie Objektivität wider. Wie bereits in der Themenwahl erörtert, handelt es sich häufig um eine wertende Berichterstattung, was durch ironische und zynische Elemente sowie überspitzte Formulierungen verdeutlicht wird. So wird beispielsweise das Wort «Flüchtlinge» häufig unter Anführungszeichen gesetzt³⁸, um damit zum Ausdruck zu bringen, dass es sich bei dem Grossteil der Asylwerber_innen um keine Flüchtlinge im eigentlichen Sinn handele, sondern sich diese schlicht ein besseres Leben, z. B. in Deutschland, erhoffen würden. In ähnlicher Weise fallen z. B. auch die Begriffe «Gutmenschen»³⁹ oder «Einzelfälle»⁴⁰ in zynischer Konnotation. Die ironisch verwendete Bezeichnung «Gutmensch» wird dabei im Kontext des Flüchtlingsdiskurses für jene Menschen verwendet, die sich in ausgeprägter, empathischer Art und Weise für das Wohl von Ärmern sorgen und für Political Correctness einsetzen (Duden, 2020), was gerade von Rechtspopulist_innen ins Lächerliche gezogen wird. «Einzelfälle» bezieht sich in ironischer Weise auf von Migrant_innen begangene Gewaltdelikte (häufig Sexualdelikte), die laut dieses Medientyps vom «Mainstream» verschwiegen oder als Ausnahmefälle bezeichnet würden, obwohl es (der eigenen Berichterstattung folgend) eine Vielzahl dieser Verbrechen gebe⁴¹.

36 <https://www.unzensuriert.at/category/einzelfaelle/> (Stand: 22.01.2020)

37 Z. B. <http://www.pi-news.net/2017/08/die-tricks-der-asylbetrueger/> (Stand: 22.01.2020)

38 Z. B. <https://www.journalistenwatch.com/2020/01/18/wdr-welt-deutschland/> (Stand: 20.01.2020)

39 Z. B. <https://www.info-direkt.eu/2018/11/09/sachsen-als-zufluchtsort-fuer-gutmenschen/> (Stand: 29.01.2020)

40 Z. B. in Form einer speziell dafür gewidmeten Unterseite der Website von Unzensuriert: <https://www.unzensuriert.at/category/einzelfaelle/> (Stand: 29.01.2020)

41 Z. B. <https://www.unzensuriert.at/content/88637-albanisch-staemmiger-oesterreicher-stach-somalier-fast-tot-prozess> (Stand: 29.01.2020)

Abbildung 6: Aufbau und Layout der Website «Junge Freiheit»⁴² (Deutschland)Abbildung 7: Aufbau und Layout der Website «Tichys Einblick»⁴³ (Deutschland)Abbildung 8: Aufbau und Layout der Website «Info-DIREKT»⁴⁴ (Österreich)Abbildung 9: Aufbau und Layout der Website «Newskritik»⁴⁵ (Schweiz)

Auffallend bei diesem Typ alternativer Nachrichtenmedien ist der hohe Professionalisierungsgrad bei der Gestaltung der Layouts der Websites. Eine «alternative» Darstellungsform lässt sich bei diesem Typ entsprechend nicht finden; vielmehr wird der Eindruck erweckt, dass professionelle, etablierte Leitmedien imitiert

42 Screenshot von <https://jungefreiheit.de> (Stand: 16.01.2020)

43 Screenshot von <https://www.tichyseinblick.de> (Stand: 16.01.2020)

44 Screenshot von <https://www.info-direkt.eu> (Stand: 16.01.2020)

45 Screenshot von <https://www.newskritik.com> (Stand: 14.03.2019)

werden.⁴⁶ Aus Nutzer_innsicht ist daher – rein optisch – kaum identifizierbar, ob es sich um ein professionelles Leitmedium oder ein alternatives Nachrichtenmedium handelt. Die Abbildungen 6 und 7 zeigen die optische Aufbereitung und die thematischen Untergliederungen zweier sehr resonanzreicher (in Form von Nutzer_innenzugriffen) Alternativmedien (*Junge Freiheit*, *Tichys Einblick*), die diesem Typ zugeordnet werden. Diese beiden Beispiele ähneln sich in vielfältiger Weise: Prominent platziert ist jeweils der Titel des Mediums, der allerdings sehr schlicht (auch hinsichtlich der farblichen Gestaltung) gehalten ist. Beide Seiten verfügen über ein Suchfeld im oberen Homepage-Bereich, um über Stichworte Inhalte finden zu können. Der Anmelde-Button rechts oben bei der *Jungen Freiheit* deutet auf das Bestehen einer Gemeinschaft/Community hin, die das Medium nutzt und potenziell dafür bezahlt (Abonnement). Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei *Tichys Einblick*, bei dem neben Social-Media-Verlinkungen auch ein Aufruf zur (finanziellen) Unterstützung platziert ist. Bei beiden Websites lässt sich eine thematische Ordnung einzelner Seiten finden: Diese orientieren sich vor allem im Fall der *Jungen Freiheit* an Ressorts, die aus Leitmedien bekannt sind (Politik, Wirtschaft, Kultur). *Tichys Einblick* setzt hier stärker auf Kategorien, die auf subjektive Sichtweisen (z. B. Tichys Einblick, Kolumnen, Meinungen), aber auch auf bekannte Ressorts (Wirtschaft) hinweisen.

Auch Newssites mit geringeren Nutzerzahlen weisen eine ähnliche – am «Mainstream» orientierte – Optik auf (vgl. Abbildung 8 *Info-DIREKT* und Abbildung 9 *Newskritik*). Hier finden sich ebenfalls zentral am oberen linken Teil der Website der Titel respektive das Logo des Mediums und auf der rechten Seite Social-Media-Verlinkungen und/oder Anmeldebuttons. Unter dem Titel stehen jeweils die Ressorts/Themen, die in dem Medium behandelt werden.

Die selbstbeschriebene «Alternative» offenbart sich im Übrigen nicht zuletzt häufig in der Namensgebung der Medien. *Jouwatch*⁴⁷, abgekürzt für Journalistenwatch, verdeutlicht die Media-Watchdog- respektive Kritik- und Kontrollfunktion dieses Typs alternativer Nachrichtenmedien, ebenso wie das Schweizer Medium *Newskritik*⁴⁸. Weiter wird die alternative journalistische Ausrichtung verdeutlicht: *Unzensuriert* impliziert gleichbedeutend, dass Medien existieren, die einer «Zensur» unterworfen sind (ein näherer Blick auf das Selbstverständnis bestätigt die bereits erörterte Annahme, dass damit klassische Leitmedien gemeint sind). *GegenARGUMENT.at*⁴⁹ lässt eine binäre «Wir-gegen-die-anderen»-Denkweise, unterstützt durch die Unterschrift «Die politisch nicht korrekte Seite für kriti-

46 Dennoch ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass die Visualisierung der Medien auch von den finanziellen Ressourcen abhängt (siehe «Ökonomische Strukturen»).

47 <https://www.journalistenwatch.com> (Stand: 16.01.2020)

48 <https://www.newskritik.com> (Stand: 14.03.2019)

49 <http://www.gegenargument.at> (Stand: 16.01.2020)

sche Geister», erkennen, ebenso die bereits erwähnte *Achse des Guten Achgut.com*. Dabei wird politische Unkorrektheit positiv konnotiert, da laut dieses Typs alternativer Medien politische Korrektheit des Mainstreams mit dem Verschweigen von relevanten, die Öffentlichkeit betreffenden Informationen einhergehe. Dies zeigt sich eindrücklich bereits in der Betitelung des Mediums *PI-News Politically Incorrect*.

Soziale Strukturen

Die «sozialen Strukturen» beziehen sich auf die Akteurskonstellationen der Medien dieses Typs («Aufdecker der Mainstreamlügen»), worunter der Professionalisierungsgrad der Medien zu verstehen ist. Einerseits wird die Produzierendenseite der (Laien-)Journalist_innen/Redaktion betrachtet, andererseits die Seite des adressierten Publikums. In diesem Zuge wird wiederum auf Selbstauskünfte auf den Websites verwiesen bzw. auf Strukturen (wie z. B. Organisation der Redaktion), die auf den Seiten ablesbar sind. Generell kann bei diesem Medientyp von einem hohen Professionalisierungsgrad gesprochen werden: Aus Sicht der Medienschaffenden existieren viele Indizien dafür, dass bei weitem nicht nur Lai_innen und Pseudo-Journalist_innen Beiträge publizieren, sondern auch ausgebildete Journalist_innen, vor allem auf jenen Webseiten mit hohen Reichweiten im Sinne von Nutzer_innenzahlen (in Form von Seitenzugriffen, vgl. Kapitel VII.1). Als Beispiel sei hier die *Junge Freiheit* erwähnt, die in der Sparte «Blick in die Redaktion»⁵⁰ auf das Renommee ihrer Redakteur_innen verweist, ausgedrückt durch Kurzbiographien mit häufigem Verweis auf Studienabschlüsse dieser; ähnliches gilt für *Achgut.com* («Unsere Liste der Guten»⁵¹). Ähnlich weisen auch weitere Medien dieses Typs in deren Selbstbeschreibungen ausdrücklich auf ihre Redaktion hin (z. B. *EpochTimes*, *Schweizerzeit*⁵²). Eine genaue Auflistung der Autor_innen und deren Biographien sowie Darstellungen von Redaktionen drücken Seriosität aus, zumal klassische Informationsmedien ebendiese Informationen auf ihren Websites zur Verfügung stellen. Dennoch ist bei diesem Typ das Spektrum an Journalist_innen breiter zu fassen, da durchaus auch Lai_innen als Autor_innen fungieren oder explizit «Gastjournalist_innen» angesprochen werden, Beiträge einzusenden (z. B. *fisch+fleisch*, *erstaunlich.at*⁵³, *Politikstube*).

Die Leser_innenschaft dieses Medientyps orientiert sich am Selbstverständnis der Medien. Infolgedessen richtet sich dieser Typ vor allem an kritische Le-

50 <https://jungefreiheit.de/informationen/blick-in-die-redaktion/> (Stand: 29.01.2020)

51 <https://www.achgut.com/autoren> (Stand 29.01.2020)

52 <https://schweizerzeit.ch/> (Stand: 29.01.2020)

53 http://erstaunlich.at/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=5 (Stand: 29.01.2020)

ser_innen, die dem «Mainstream» misstrauen (siehe Abschnitt «Selbst- und Journalismusverständnis»).

Ökonomische Strukturen

Die ökonomischen Strukturen (die Art, wie sich die Medien finanzieren) sind oft schwierig anhand der Selbstauskunft auf den Websites in Erfahrung zu bringen. Dennoch gibt es Indizien dafür, wie die Medien zu finanziellen Mitteln kommen. Dies ist vor allem deswegen von Interesse, da frühere Definitionen von «Alternativmedien» insbesondere auf deren Non-Profit-Ausrichtung verweisen (Atton, 2011). Beinahe bei allen analysierten Medien (und auch bei den anderen Medientypen) ist dies nicht der Fall, das heisst es zeigen sich Indizien einer Gewinnorientierung. Dabei ist der Kommerzialisierungsgrad bei diesem Typ I besonders ausgeprägt. So finden sich auf den Websites Spendenaufrufe oder Aufrufe zur «Unterstützung». Ein Klick auf das «Unterstützen-Sie-uns»-Feld (z. B. bei *NachDenkSeiten*) oder «Spenden»-Feld (z. B. bei *Journalistenwatch*) leitet hierbei auf die Kontoverbindung des Medientitels. Oder aber es wird an einer anderen Stelle der Website auf Kontodaten hingewiesen, z. B. am Seitenende oder -rand, wie bei *Info-DIREKT* oder *Freitum*⁵⁴. Die Aufforderung zur «Unterstützung» kann gleichzeitig mit einem antizipierten Gemeinschaftsgefühl interpretiert werden. Neben kostenlosen Newslettern werden teilweise auch kostenpflichtige Abonnements angeboten (in Print oder digital), etwa bei der *Jungen Freiheit* oder *Tichys Einblick*, was auf eine starke Professionalisierung hinweist. Reichweitenstarke Websites (bezogen auf die monatlichen Nutzer_innenzugriffe, z. B. *EpochTimes*, *Journalistenwatch*, *Achgut.com*, *Deutsche Wirtschaftsnachrichten*⁵⁵ etc.) betten ausserdem Werbung (Anzeigen, Videos, die nicht mit den eigenen Inhalten in Verbindung stehen) in ihre Website ein, während andere Alternativmedientypen (z. B. Typ IV «Die seriöse Alternative») Werbung dezidiert ablehnen.

*

Zusammenfassend kann Typ I «Aufdecker der Mainstreamlügen» als der präsenteste Alternativmedientyp im deutschsprachigen Raum betrachtet werden. Dieser richtet sich vor allem gegen die Berichterstattung des «Mainstreams» aus Politik und Medien und geht davon aus, dass dieser aus absichtlichen Falschmeldungen respektive Lügen besteht, die es aufzudecken gilt. Der Medientyp agiert dabei häufig hoch professionalisiert, was sich nicht nur in der visuellen Gestaltung niederschlägt, sondern auch im personellen Aufbau, der an klassische Redaktionen erinnert. Ebenso wird über unterschiedliche Wege für eine entspre-

54 <http://www.freitum.de> (Stand: 29.01.2020)

55 <https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de> (Stand: 29.01.2020)

chende Finanzierung gesorgt, beispielsweise durch Spenden, Abonnements oder Werbungen.

Der nachfolgend beschriebene Alternativmedientyp hängt eng mit diesem zusammen, weshalb einige Überschneidungen zwischen den beiden Typen festgestellt werden können. Dennoch unterscheiden sie sich in einigen wesentlichen Punkten (z. B. bezüglich der Rahmung der Beiträge), was eine typologische Unterscheidung sinnvoll erscheinen lässt. Zudem impliziert eine jede Typologie Mischtypen, die in der empirischen Wirklichkeit auftreten können.

VII.2.3.2 Typ II: «Verschwörung und Spiritualität»

Die Bezeichnung dieses Medientyps darf nicht mit einer normativen Bewertung im Sinne eines «Verschwörungstheoretiker»-Vorwurfs verwechselt werden. Vielmehr basiert die Benennung «Verschwörung und Spiritualität» auf den Medieninhalten dieses Typs. Diese werden nachfolgend beschrieben, wobei auch auf die sozialen und ökonomischen Strukturen eingegangen wird.

Medieninhalte – Selbst- und Journalismusverständnis

Die Media-Watchdog-Funktion, wie sie bei Typ I identifiziert wurde, lässt sich auch bei diesem Typ wiederfinden, allerdings in einer anderen Rahmung. So beschreibt sich Typ II eher als «Geheimnislüfter» von Verschwörungen des so bezeichneten Mainstreams. Dabei ist der Verschwörungsbegriff (wie im Forschungsstand erörtert, vgl. Kapitel III.4.3) deutlich vom «Fake-News»-Begriff respektive -Vorwurf abzugrenzen: Während Typ I laut Selbstbeschreibung davon ausgeht, dass politische und mediale Eliten bewusst und mit Täuschungsabsicht Falschnachrichten verbreiten, vermutet Typ II hinter diesen potentiellen Lügen eine grössere Verschwörung des Establishments. Es wird postuliert, dass Eliten einen geheimen Plan verfolgen und im Hintergrund die Fäden ziehen würden. Entsprechend sehen sich die zu Wort kommenden Akteur_innen eher als «Geheimnislüfter».

Bezüglich des journalistischen Verständnisses streicht Typ II die politische Unabhängigkeit in Form einer ablehnenden Haltung gegenüber politischen Eliten heraus. Im Vordergrund steht der kritische Umgang mit gesellschaftlichen (insbesondere politischen) Ereignissen und deren Berichterstattung in Leitmedien. Dabei setzen sich Medien dieses Typs zum Ziel, komplexe globale Zusammenhänge verständlich zu machen. *KenFM* zitiert in diesem Zusammenhang beispielsweise den Autoren George Orwell, der in seinem erfolgreichen Werk «1984» die totale Überwachung und Kontrolle der Gesellschaft prognostizierte und damit eine Art Vordenkerrolle für Produzent_innen dieser Nachrichtenseiten einnimmt: «Journalismus heißt etwas zu drucken, von dem jemand will, dass es nicht gedruckt

wird. Alles andere ist Public Relations.»⁵⁶ Alternativmedien des Typs II verstehen sich dementsprechend selbst als Journalist_innen, die Dinge aufdecken, die von anderen Akteur_innen verschwiegen werden. Gleichzeitig wird dadurch eine Abgrenzung zum kritisierten «Mainstream» deutlich, indem diesem der Vorwurf des Verdeckens von Ereignissen gemacht wird.

Medieninhalte – Themen

Ähnlich wie bei Typ I steht die Ablehnung politischer und medialer Eliten auch bei diesem Medientyp im Vordergrund. Als wesentlicher Unterschied ist die Tatsache hervorzuheben, dass im Vergleich zu Typ I nicht dezidiert das politisch linke Spektrum kritisiert oder diffamiert wird, sondern eine generelle Elitenkritik vorherrschend ist. Diese Kritik besteht vorwiegend unter der Annahme der Websiteproduzent_innen, dass es eine Verschwörung von Eliten gebe, die für gesellschaftliche Ereignisse, wie beispielsweise Krisen (z. B. die «Flüchtlingskrise», 9/11 etc.), verantwortlich seien und diese bewusst herbeiführen würden. Es wird davon ausgegangen, dass unterschiedliche Begebenheiten miteinander in Verbindung stehen und Teil einer grösseren Verschwörung sind. Die Medieninhalte bestehen demnach hauptsächlich aus Berichten über lokale und globale, vorwiegend politische und wirtschaftliche Themen, die im Kontext einer dahinterliegenden Verschwörung erörtert werden. Dabei scheinen die Medienmacher_innen vor allem das Ziel zu verfolgen, Leser_innen von den vermeintlichen Verschwörungen, also Deutungen von Kausalzusammenhängen innerhalb und zwischen gesellschaftlichen Ereignissen, zu überzeugen. So schreibt beispielsweise der Hauptautor von *Alles Schall und Rauch*, der unter dem Namen «Freeman» Beiträge veröffentlicht, im Rahmen seiner so bezeichneten «Spielregeln» (im Sinne einer Selbstbeschreibung der Newswebsite): «Für die Skeptiker unter euch, die nicht an Verschwörungen glauben, empfehle ich meinen Artikel «Die Psychologie [sic!] der Leugnung» zu lesen.»⁵⁷ Folglich geht der Autor davon aus, dass Leser_innen nur dann der eigenen Berichterstattung und vermeintlichen Lüftung von Elitenverschwörungen nicht glauben, wenn «Tatsachen» geleugnet werden. Auch die Website *MMnews*⁵⁸ verweist auf der Startseite auf «Bewiesene Verschwörungstheorien» im Sinne einer dahingehenden Überzeugung des Publikums.

Unter den thematisierten Verschwörungen sind neben aktuellen Ereignissen (zum Erhebungszeitpunkt vorwiegend die Themen «Migration» und «Flüchtlingspolitik») auch frühere Theorien und Reporte zu bestimmten Themen zu finden. Es handelt sich hierbei um eine Art «Verschwörungs-Klassiker», die unabhängig

56 <https://kenfm.de/ueber-kenfm/> (Stand: 27.02.2020)

57 <http://alles-schallundrauch.blogspot.com/2007/10/kommentar-spielregeln.html> (Stand: 04.03.2020)

58 <https://www.mmnews.de> (Stand: 04.03.2020)

von der jeweiligen Website omnipräsent in der Community erscheinen, wie beispielsweise die bereits erwähnte Verschwörung rund um den Einsturz der Türme des World Trade Centers am 11. September 2001, die «Rothschild-Verschwörung»⁵⁹ (wonach die Bank-Dynastie die Welt beherrsche) oder die Verschwörung Schweizer und deutscher Medienhäuser, die angeblich u. a. von der NATO oder dem Bilderberg-Netzwerk⁶⁰ gesteuert werden⁶¹. Die Stories dahinter werden nicht nur in Textform erörtert, sondern häufig auch in Form von Videos, wie etwa sehr prominent im Fall von *KenFM* oder *Alpenparlament.tv*.

Neben dem Thema «Elitenverschwörung» finden sich auf den Websites dieses Medientyps viele esoterische, spirituelle Medienbeiträge, im Fall der Website *Alpenschau.com*⁶² sogar innerhalb einer eigenen Rubrik/Subseite. Der Fokus liegt dabei vorrangig auf dem Gesundheitsbereich, wobei gleichzeitig klassische, alltagsweltliche und medizinische Praktiken (im Sinne eines «Mainstreams»), wie beispielsweise die Pharma-Industrie, übliche Krebstherapien, u. Ä., kritisiert werden.⁶³ Die beiden Schwerpunktthemen «Verschwörung» und «Spiritualität» sind insofern in sich stimmig, als in beiden die Suche nach der (absoluten) Wahrheit im Vordergrund steht. Dabei wird auch der Eindruck erweckt, dass es Dinge jenseits offizieller Erklärungen gibt, wie beispielsweise übernatürliche Phänomene (z. B. Kornkreise⁶⁴).

Medieninhalte – Rhetorik/Symbolik

Sprachliche und rhetorische Auffälligkeiten orientieren sich stark an den sozialen Strukturen dieses Medientyps, zumal die Produzent_innenseite hauptsächlich aus Lai_innen besteht (siehe Abschnitt «Soziale Strukturen»). Journalistische Qualitätskriterien wie Wertfreiheit oder Quellentransparenz spielen dementsprechend eine geringe Rolle, auch der Schreibstil ist vorwiegend laienhaft. Die Inhalte selbst sind zudem häufig im Videoformat aufbereitet. Ähnlich wie bei Typ 1 wird die Medienberichterstattung klassischer Leitmedien zynisch hinterfragt oder ins Lächerliche gezogen (dies ist beispielsweise häufig in Videos von Ken Jebesen, Betreiber der Website *KenFM*, der Fall). Dabei werden zum Teil auch

59 Z. B. <https://www.alpenparlament.tv> (Stand: 14.03.2019)

60 Diese Theorie besagt, dass sich an der jährlichen Bilderberg-Konferenz einflussreiche Persönlichkeiten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Militär, Hochadel u. Ä. (die tatsächlich stattfindet) untereinander die «Welt aufteilen». Der Name «Bilderberg» ist auf das erste Treffen in den 1950er Jahren im «Hotel de Bilderberg» in Oosterbeek zurückzuführen (Kwasniewski, 2012).

61 Z. B. <https://uncut-news.ch> (Stand: 04.03.2020); vgl. auch die Verlinkung auf <https://swprs.org/netzwerk-medien-schweiz/> (Stand: 04.03.2020)

62 <https://alpenschau.com/category/alpenschau/spiritualitaet/> (Stand: 05.03.2020)

63 Z. B. Rubrik «Medizinnews» auf <https://www.mmnews.de> (Stand: 05.03.2020)

64 <https://www.alpenparlament.tv> (Stand: 14.03.2019)

Medienbeiträge des «Mainstreams» aufgezeigt und kritisch hinterfragt. Dass es sich dabei nicht um die Wahrheit handele (oder handeln könne), wird im Laufe der Berichte aufgezeigt; ebenfalls wird antizipiert, dass das potentielle Geheimnis nur aufgrund von Naivität nicht durchschaut werden könne⁶⁵. Weiter werden Begrifflichkeiten wie «Verschwörungstheorien» und «Verschwörungstheoretiker» selbst kritisch reflektiert und als «Kampfbegriffe» interpretiert. So zitiert beispielsweise die Website *Rubikon*⁶⁶ Prof. Rainer Mausfeld⁶⁷: «Der politische Kampfbegriff der Verschwörungstheorie lässt sich kurz abhandeln. Er ist ohne jede ernsthafte intellektuelle Substanz und erschöpft sich weitgehend in seiner ideologischen Verwendung als Diffamierungsbegriff». Die Websites dieses Typs lehnen eine Bezeichnung als Verschwörungstheoretiker gleichwohl dezidiert ab (obschon implizit selbst von grösseren Elitenverschwörungen die Rede ist).

Während Typ I optisch stark an den Websites klassischer Leitmedien orientiert ist, erweist sich die antizipierte «Alternative» bei Typ II als visuell wesentlich ausgeprägter. Auf diese Weise wird der Eindruck erweckt, dass allein durch die visuelle Darstellung versucht wird, sich vom «Mainstream abzugrenzen». Das Erscheinungsbild ist z. B. düsterer, wie etwa anhand der Schweizer Seite *Alles Schall und Rauch*⁶⁸ deutlich wird (vgl. Abbildung 10). Bei diesem konkreten Beispiel wird mit dunklen Farben gearbeitet; das Logo symbolisiert eine Weltkugel, die in Flammen aufgeht. Die Bezeichnung «Alles Schall und Rauch» scheint erneut auf die politische und mediale Öffentlichkeit, den «Mainstream» und dessen (falsche, unwahrhaftige) Berichterstattung zu verweisen. Das Logo deutet gleichzeitig auf den Weltuntergang hin. Prominent platziert ist weiter eine Illustration zum Thema 9/11, also den Terroranschlägen am 11. September 2001, in der die Türme des World Trade Centers die «11» darstellen sollen.⁶⁹ Die Überschrift «Was geschah wirklich am 11. September?» deutet eindrücklich darauf hin, dass der «offiziellen» Berichterstattung etablierter Leitmedien bei diesem konkreten Ereignis nicht geglaubt bzw. vertraut wird und die wahren Begebenheiten aufgedeckt werden müssen. Auch die Seitenüberschriften bzw. -kategorien stimmen nicht mit den

65 Z. B. <https://kenfm.de/me-myself-and-media-53/> (Stand: 05.02.2020)

66 <https://www.rubikon.news/artikel/das-totschlagargument> (Stand: 27.02.2020)

67 Rainer Mausfeld ist emeritierter Professor für Allgemeine Psychologie an der Universität Kiel (<https://www.uni-kiel.de/psychologie/mausfeld/>, Stand: 27.02.2020). In konspirativen Kreisen wird Mausfeld häufig als «Elitenkritiker» zitiert (<https://www.rubikon.news/autoren/rainer-mausfeld>, Stand: 27.02.2020).

68 <https://alles-schallundrauch.blogspot.com> (Stand: 29.01.2020)

69 Rund um die Terroranschläge am 11. September kursiert eine Vielzahl an Verschwörungstheorien, z. B., dass die US-Regierung von den Anschlägen gewusst und bewusst nichts dagegen unternommen habe (vgl. z. B. <http://alles-schallundrauch.blogspot.com/search/label/9%2F11>, Stand 29.11.2020).

aus den Leitmedien bekannten kategorischen Einteilungen (z. B. nach Ressorts) überein, sondern werden selbst definiert (z. B. «Regeln», «Stammtisch»).

Abbildung 10: Layout der Website «Alles Schall und Rauch»⁷⁰ (Schweiz)



Auch die Website *Uncut News*⁷¹ (vgl. Abbildung 11), ebenfalls Schweizer Ursprungs, arbeitet mit dunklen Farben; der Titel ist bewusst in unklaren Lettern auf schwarzem Hintergrund platziert. Eine Kategorisierung existiert auf dieser Seite überhaupt nicht; die Beiträge sind in Kästen untereinander angeordnet. Im Hintergrund der gesamten Website erscheint eine Weltkugel. Die Weltmetapher, die sich sowohl bei dieser Seite als auch bei der eben besprochenen Website *Alles Schall und Rauch* wiederfindet, kann mit der Annahme, dass Weltereignisse miteinander in Zusammenhang stehen, interpretiert werden (nicht umsonst wird von «Weltverschwörung» gesprochen).

70 Screenshot von <http://alles-schallundrauch.blogspot.com> (Stand: 14.03.2019)

71 <https://uncut-news.ch> (Stand: 05.02.2020)

Abbildung 11: Layout der Website «Uncut News»⁷² (Schweiz)

Die alternative Darstellungsform dieses Alternativmedientyps muss allerdings nicht unbedingt finster sein, obgleich auch in den Medieninhalten selbst, häufig in Form von Videos, stark mit Düsterei (sowohl in der visuellen Darstellung als auch in der musikalischen Rahmung) gearbeitet wird, so z. B. bei *KenFM*. Ganz im Gegenteil konnten auch Websites mit hellen, «erleuchtenden» Farbcodes identifiziert werden⁷³, was gleichzeitig den zweiten präsenten thematischen Fokus dieses Medientyps widerspiegelt, nämlich Spiritualität und Esoterik.

Soziale Strukturen

Über die Produzent_innen der Webseiten dieses Medientyps ist im Vergleich zu Typ I wenig bekannt; insofern sind diese deutlich weniger professionell ausgerichtet. Es handelt sich vorwiegend um Lai_innen, die sich nicht immer namentlich erkenntlich zeigen. Weiter können auch pseudojournalistische Akteur_innen identifiziert werden, die ihre eigene Persönlichkeit – z. B. im Fall von Ken Jepsen – im Gegenteil sogar äusserst stark herausstreichen. Die Webseite *KenFM* ist stark auf eine Person fokussiert (obgleich es eine längere Liste an Autor_innen gibt), z. B. ersichtlich anhand der YouTube-Videoreihe «Me, Myself and Media»⁷⁴. Ebenso prominent platziert sind Jepsens Diskussionen mit unterschiedlichen, aber gleichgesinnten Personen, wobei häufig ein Verweis auf deren wissenschaftliche Expertise erfolgt. Allen Webseiten dieses Typs ist jedoch die vorwiegend pseudojournalistische, laienhafte Ausrichtung gemein.

Der Alternativmedientyp II richtet sich an ein kritisches Publikum (z. B.: «Rubikon ist das Magazin für die kritische Masse. Wir berichten über das, was in den Massenmedien nicht zu finden ist.»⁷⁵) im Sinne einer «Aufklärungsarbeit». Wie bereits im Abschnitt «Medieninhalte» erwähnt, wird der Eindruck erweckt, das Publikum von gesellschaftlichen Zusammenhängen und Ereignishintergründen überzeugen zu wollen. So schreibt beispielsweise *KenFM*: «Das Verstehen politischer Prozesse steht stets im Fokus der Debatte. Keine Aneinanderreihung verkürzter Statements zum Zwecke der Platzierung marketingorientierter oder

72 Screenshot von <https://uncutnews.ch> (Stand: 14.03.2019)

73 Z. B. <https://alpenschau.com>, <https://www.alpenparlament.tv> (Stand: 05.03.2020)

74 <https://kenfm.de/sendungen/me-myself-and-media/> (Stand: 23.11.2020)

75 <https://www.rubikon.news/kontakt> (Stand: 05.03.2020)

parteipolitischer Inhalte. Zuschauer werden stattdessen eingeladen, komplexe Ereignisse mit Hilfe der Kompetenz und Erfahrung der Gäste in einen verständlichen umfassenden Zusammenhang einzuordnen.»⁷⁶

Ökonomische Strukturen

Alternativmedientyp II agiert insofern weniger kommerziell als Typ I, als keine Evidenzen für den Verkauf von Abonnements oder dergleichen gefunden wurden. Dies spiegelt sich gleichzeitig in dem stärker laienhaften, pseudojournalistischen Auftreten wider, das einerseits als bewusster Ausdruck der «Alternative» gedeutet werden kann, oder auch als Resultat mangelnder finanzieller Ressourcen. Trotzdem sind auch bei diesem Alternativmedientyp Aufrufe zur Unterstützung in Form von Spenden sehr präsent. *KenFM* versteht sich z. B. als Portal «all derer, die uns mit ihrem Geld den Auftrag gegeben haben, im Dreck zu wühlen, die Spreu vom Weizen zu trennen»⁷⁷. Oder *Uncut News*: «Mit deiner Spende sicherst du unsere Unabhängigkeit»⁷⁸. Die tatsächliche Motivation hinter dem Spendenaufruf ist über die Selbstbeschreibung selbsterklärend nicht identifizierbar. Weiter haben die Websites teilweise Werbungen wie auch Verlinkungen zu anderen Portalen (z. B. *MMnews*, *Alpenschau.com*) integriert.

*

Zusammenfassend lässt sich der hier beschriebene Typ II vor allem dadurch charakterisieren, dass er sich selbst als Geheimnislüfter präsentiert. Dabei wird in Abgrenzung zu Typ I weniger die als lügenhaft antizipierte Berichterstattung von Einzelereignissen kritisiert, als vielmehr die Annahme vertreten, dass es eine «absolute Wahrheit» gebe, gesellschaftliche Ereignisse miteinander in Zusammenhang stünden und von Eliten geplant und gesteuert würden – im Sinne einer grösseren dahinterliegenden Verschwörung. Gleichbedeutend werden auch die Medieninhalte thematisch mit dem Fokus gerahmt, das Publikum über ebendiese Verschwörungen informieren zu wollen. Die Inhalte werden oftmals in Form von selbst gedrehten Videos präsentiert. Die visuelle Gestaltung ist im Gegensatz zu Typ I laienhaft, wodurch bereits durch das Layout die alternative Form deutlich wird. Entsprechend grenzt sich Typ II optisch klar vom klassischen Informationsjournalismus ab und hat beispielsweise ein düsteres Erscheinungsbild, was das Thema «Verschwörung» auch visuell transportiert. Die Produzent_innen der Websites sind Lai_innen und Pseudojournalisten, angesprochen wird ein kritisches Publikum, das es aufzuklären gilt.

76 <https://kenfm.de/ueber-kenfm/> (Stand: 05.03.2020)

77 <https://kenfm.de/ueber-kenfm/> (Stand: 05.03.2020)

78 <https://uncut-news.ch> (Stand: 05.03.2020)

VII.2.3.3 Typ III: «Aufstand der Zivilgesellschaft»

Typ III ist inhaltlich wie auch strukturell klar von den ersten beiden Alternativnachrichtentypen abzugrenzen. Typ III kann am besten mit den neuen sozialen Bewegungen und Protestgruppen der 1960er- und 1970er-Jahre verglichen werden, weshalb auch die Benennung «Aufstand der Zivilgesellschaft» gewählt wurde. Auch Typ III sieht sich als Opposition gegenüber Eliten, allerdings in einer anderen Form, und vor allem in politischer Hinsicht. Nachfolgend werden die zentralen kategorischen Charakteristika dieses Typs beschrieben.

Medieninhalte – Selbst- und Journalismusverständnis

Medientyp III identifiziert sich klar mit zivilgesellschaftlichen Akteur_innen und versucht, eine öffentliche «Stimme» dieser einzunehmen. Dieses Kriterium wurde bereits im Rahmen der Aufarbeitung des Forschungsstands über Alternativmedien genannt, wonach die unterrepräsentierte Bevölkerung vertreten werden solle (vgl. Kapitel III.4). Dabei definiert sich Typ III besonders über seine politische Ausrichtung, während eine Opposition gegenüber des etablierten Informationsjournalismus selten bemerkbar ist. Dementsprechend liegt der Fokus auch weniger auf einem alternativen journalistischen Verständnis. Prominenter ist hingegen das politische Selbstverständnis. Anhand der Selbstbeschreibungen wird deutlich, dass Nachrichtenseiten dieses Typs politisch links einzuordnen sind; teilweise definieren sie sich selbst als marxistisch, sozialistisch oder kommunistisch. So schreibt beispielsweise das österreichische Online-Medium *mosaik*: «Wir bringen Themen aufs Tapet, die in anderen Medien nicht zur Sprache kommen und machen Bewegungen sichtbar, die für eine antirassistische, feministische, ökologische und soziale Wende kämpfen. Wie zeigen solidarische Perspektiven zu tagespolitischen Themen und Alternativen zu autoritärer Wende und Rechtsrutsch auf.»⁷⁹ Ähnlich schreibt auch *Der Funke*: «Wir sind sozialistisch [...] Wir sind klassenkämpferisch [...] Wir sind revolutionär [...] Wir sind internationalistisch und gegen jede Spaltung der Arbeiterklasse».⁸⁰ Medien dieses Typs sehen sich den Zitaten zufolge als Repräsentant_innen der Arbeiterklasse und vertreten sozialistische Werte. Dabei handelt es sich nicht unbedingt um «neue» Nachrichtenplattformen, sondern teilweise um bereits lang bestehende Nachrichtenangebote, die in sozialen Bewegungen und teils auch politischen Parteien ihren Ursprung finden (z. B. *Unsere Zeit*⁸¹, *Rote Anneliese*⁸²). Dabei ist die Positionierung einer «Vierten Gewalt» dahingehend ersichtlich, dass Kritik gegenüber politischen, sozialen und ökologischen Missständen geäußert wird: «Die RA versteht sich dabei im aufklärerischen Sinne als

79 <https://mosaik-blog.at/selbstverstaendnis/> (Stand: 06.03.2020)

80 <https://derfunke.at/about/programm> (Stand: 06.03.2020)

81 <https://www.unsere-zeit.de> (Stand: 06.03.2020)

82 <http://www.roteanneliese.ch> (Stand: 06.03.2020)

Kontrollinstanz zur Exekutive, zur Legislative und zur Judikative. Um diese Kontrollfunktion wahrzunehmen, betreibt die RA einen investigativen Journalismus.»⁸³ In Abgrenzung zu den Alternativmedientypen I und II versteht sich Typ III nicht als Aufdecker von Lügen oder geheimen Verschwörungen, sondern thematisiert, kontrolliert und kritisiert gesellschaftliche Missstände, die in Zusammenhang mit politischen Eliten und deren Regierung stehen können.

Medieninhalte – Themen

Das Selbstverständnis dieses Medientyps spiegelt sich in der thematischen Schwerpunktsetzung wider. Demnach ist primäres Ziel dieses Medientyps, für soziale Gerechtigkeit einzustehen. So betitelt beispielsweise *Kontrast* eine Headline im Erhebungszeitraum im November 2018: «Diese 3 Fälle zeigen, wie die Abschaffung der Notstandshilfe Existenzen bedroht»⁸⁴, oder «Nur mehr 325 Euro Lehrlingsentschädigung»⁸⁵. Ähnliches zeigt sich bei der Online-Seite *Der Funke*, auf der beispielsweise der Aufruf zu einer «ArbeiterInnenpartei» gegeben wird oder Themen wie Sexismus, Frauenrechte und Rassismus angesprochen werden.⁸⁶ Die Themen repräsentieren entsprechend allesamt eine Bürger_innennähe. Es geht darum, «politische, soziale und ökologische Missstände»⁸⁷ aufzudecken und «kritische, kämpferische und demokratische Positionen sichtbar [zu] machen»⁸⁸. Diese werden schliesslich anhand aktueller Themen dargestellt (wie etwa am Beispiel der Notstandshilfe oder auch aktueller Streiks wie Klima- oder Frauenstreiks⁸⁹). Wie bereits erläutert, machen die Medien dieses Typs ihre Standpunkte aus einem politischen linksorientierten Selbstverständnis klar und kritisieren entsprechend rechtsorientierte Politik wie auch kapitalistische Systeme.

Medieninhalte – Rhetorik/Symbolik

Passend zur thematischen Ausrichtung ist der rhetorische Stil als kämpferisch und mobilisierend einzuordnen. So ist beispielweise der Bereich «Über uns» der Website *Der Funke* mit der Überschrift «Wofür wir kämpfen» versehen⁹⁰, ähnlich will auch die österreichische Online-Zeitschrift *Mosaik* «kämpferische Positionen

83 <http://www.roteanneliese.ch/ueber-die-rote-anneliese/> (Stand: 06.03.2020)

84 <https://kontrast.at/diese-3-faelle-zeigen-wie-die-abschaffung-der-notstandshilfe-existenzen-bedroht/> (Stand: 19.03.2020)

85 <https://kontrast.at/lehrlinge-ausbildungsgeld-halbiert/> (Stand: 19.03.2020)

86 <https://derfunke.at> (Stand: 14.03.2019)

87 <http://www.roteanneliese.ch/ueber-die-rote-anneliese/> (Stand: 19.03.2020)

88 <https://mosaik-blog.at/wie-wir-arbeiten/> (Stand: 19.03.2020)

89 <https://derfunke.at> (Stand: 14.03.2019)

90 <https://derfunke.at/about/programm> (Stand: 06.03.2020)

sichtbar machen»⁹¹. Websites dieses Typs zeigen demnach klar ihre Positionen und Meinungen, die vor allem gegen Kapitalismus oder Missstände in der vorherrschenden Politik gerichtet sind; die Berichterstattung erfolgt demnach den eigenen Zielen entsprechend wertend. Durch Aufrufe zum Mitmachen werden Leser_innen mobilisiert und es wird ein Gemeinschaftsgefühl hergestellt («Tritt uns bei und kämpfe mit uns für eine sozialistische Gesellschaft»⁹²). Dabei ist insofern eine Ingroup- vs. Outgroup-Haltung feststellbar, als sich die Nachrichtenmedien von der hegemonialen Politik distanzieren und Perspektiven «abseits des Mainstreams»⁹³ aufzuzeigen versuchen. Diesbezüglich existieren jedoch auch aus sprachlicher, rhetorischer Sicht starke Unterschiede im Vergleich zu den ersten beiden beschriebenen Alternativmedientypen. Während Typ I und II den «Mainstream» dahingehend diffamieren, dass sie jener medialen und politischen Öffentlichkeit lügenhaftes und betrügerisches Handeln vorwerfen (und dies in einem stark abwertenden, teils auch beleidigenden Diskursstil), werden von Typ III zwar politische (aus subjektiver Sicht) Missstände der politischen Öffentlichkeit angesprochen, allerdings nicht in einem verleumdenden Stil. Vielmehr geht es darum, den eigenen Standpunkt klar zu machen und Alternativen aufzuzeigen, so z. B. *Mosaik*: «Wir zeigen solidarische Perspektiven zu tagespolitischen Themen und Alternativen zu autoritärer Wende und Rechtsrutsch auf.»⁹⁴ Dabei wird gleichzeitig ein sachlicher Diskursstil angestrebt: «Nur wenn Alternativen seriös diskutiert werden, bleibt der politische Horizont offen und werden Standpunkte reflektiert» (*Kontrast*⁹⁵).

Die politische Gesinnung wird bei diesem Alternativmedientyp am offensichtlichsten. Dies kann nicht nur implizit interpretiert werden, sondern auch basierend auf manifesten Inhalten, in denen Ursprünge in sozialdemokratischen Parteien (z. B. *Kontrast*) oder politisch links orientierten, auch marxistischen Bewegungen (z. B. *Konkret*, *Rote Anneliese*, *Unsere Zeit*, *Der Funke*) ausgeführt werden. Ebendies spiegelt sich nicht nur im Text wider, sondern auch in der optischen Gestaltung der Nachrichtenmedien. So wählen Nachrichtenmedien dieses Typs ein vorwiegend rotes Farbschema, wie in den drei beispielhaften Darstellungen aus den drei Untersuchungsländern in den folgenden Abbildungen 12, 13 und 14 deutlich wird (*Der Funke*, *Rote Anneliese*, *Rote Fahne*). Die Farbe Rot wird typischerweise für sozialdemokratische Parteien respektive Arbeiterparteien symbolisch eingesetzt. Ebenso ist eine rote Fahne als identifikatorisch für sozialistische und kommunistische Bewegungen zu betrachten. Die farbliche Auffälligkeit erweist

91 <https://mosaik-blog.at/selbstverstaendnis/> (Stand: 11.03.2020)

92 <https://derfunke.at/about/programm> (Stand: 11.03.2020)

93 <https://kontrast.at/ueber-kontrast/> (Stand: 11.03.2020)

94 <https://mosaik-blog.at/selbstverstaendnis/> (Stand: 11.03.2020)

95 <https://kontrast.at/ueber-kontrast/> (Stand: 11.03.2020)

sich als idealtypisch für diesen Alternativmedientyp, wenngleich (wie bei jeder typologischen Unterscheidung) Ausnahmen existieren, wie am Beispiel von *Kontrast* zu sehen, das zwar laut Selbstbeschreibung auch sozialdemokratischen Ursprung ist⁹⁶, sich allerdings in einem farblich (neutral) gelben Layout präsentiert, wodurch die Parteinähe nicht unbedingt auf den ersten Blick deutlich wird.

Abbildung 12: Layout der Website «Der Funke»⁹⁷ (Österreich)



Abbildung 13: Layout der Website «Rote Anneliese»⁹⁸ (Schweiz)

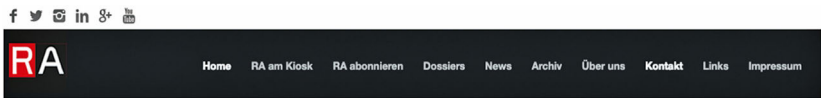


Abbildung 14: Layout der Website «Rote Fahne News»⁹⁹ (Deutschland)



Abgesehen von den farblichen Auffälligkeiten präsentieren sich die Nachrichtenseiten dieses Typs III sehr ähnlich wie die etablierten, professionellen Nachrichtenwebsites. Unter den jeweiligen Logos der Nachrichtenseiten finden sich (ähnlich wie bei Typ I) thematische Unterkategorien, die häufig nachrichtentypische Ressorts abbilden (z. B. «Politik», «Wirtschaft», «Internationales», wie beispielsweise bei *Rote Fahne News*, *Kontrast* oder *Unsere Zeit* zu sehen). Ebenso gibt es Social-Media-Verlinkungen am Kopf der Websites, während am unteren Ende Hinweise auf das Impressum und AGB gegeben werden. Aus visueller Sicht treten Nachrichtenmedien dieses Typs entsprechend professionell auf und äussern durch ihr Layout keine antizipierte Alternative.

96 In diesem Fall sogar produziert von Akteur_innen des SPÖ-Parlamentsklubs: <https://kontrast.at/ueber-kontrast/> (Stand: 11.03.2020)

97 Screenshot von <https://derfunke.at> (Stand: 14.03.2019)

98 Screenshot von <http://www.roteanneliese.ch> (Stand: 14.03.2019)

99 Screenshot von <https://www.rf-news.de> (Stand: 14.03.2019)

Soziale Strukturen

Die sozialen Strukturen, also die zu Wort kommenden Akteur_innen in Form von (Pseudo-)Journalist_innen und das antizipierte Publikum, unterscheiden sich klar von den ersten beiden Typen. Dabei ist die Seite der Produzierenden besonders divers: Neben Bürgerjournalist_innen (wonach jede_r mitmachen kann) finden sich unter den Autor_innen auch Expert_innen aus unterschiedlichen Bereichen. Bei *Mosaik* und *Kontrast* wird beispielsweise auf deren wissenschaftliche Expertise aus den unterschiedlichsten Bereichen hingewiesen. Weiter sind im empirischen Material Indizien dafür vorhanden, dass viele Produzierende aus zivilgesellschaftlichen Organisationen, politischen Parteien oder sozialen Bewegungen stammen (z. B. *Mosaik*, *Unsere Zeit*). Dies zeigt nochmals eindrücklich, wie ähnlich die Strukturen dieses Alternativmedientyps jenen der Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen aus den 1960er- und 1970er-Jahren sind.

Das angesprochene Publikum lässt sich implizit aus den Selbstbeschreibungen herauslesen. Die Medien richten sich an die Zivilgesellschaft, für die sie schliesslich eine Stimme einzunehmen versuchen. Es geht weniger darum, die Leserschaft von bestimmten Meinungen zu überzeugen (wie bei Typ I und II der Fall), als eine gleichgesinnte Gemeinschaft anzusprechen. Dabei wird vor allem das Wir-Gefühl oder das Gefühl einer *Community* stark gemacht, im Sinne einer Mobilisierung der Zivilgesellschaft, gegen gesellschaftliche Ungleichheiten und Missstände *gemeinsam* aufzustehen.

Ökonomische Strukturen

Auch aus ökonomischer Sicht ergibt sich bei diesem Medientyp ein vielfältiges Bild. Entgegen der Annahme, dass diese «klassische» Form alternativer Nachrichtenmedien (verweisend auf die Alternativpresse der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts) nichtkommerziell agiert, konnten auch hier gegenteilige Befunde festgestellt werden: Zumindest Spenden scheinen eine bedeutsame Basis für diesen Alternativmedientyp darzustellen. Auf nahezu allen Newswebsites, die diesem Typ zugeordnet wurden, konnten Spendenaufrufe identifiziert werden, die – wie auch bei anderen Alternativ- und professionellen Medientypen – typischerweise mit einem Button auf der Website gekennzeichnet sind (z. B. *Mosaik*, *Kontrast*). So macht beispielsweise *Mosaik* transparent: «Der Großteil der Redaktionsarbeit wird ehrenamtlich geleistet, wir können daher auch keine Honorare für Artikel anbieten. Die Kosten für Blog, Technik, Materialien und anderes decken wir durch Mitgliedsbeiträge und Spenden ab.»¹⁰⁰

100 <https://mosaik-blog.at/wie-wir-arbeiten/> (Stand: 19.03.2020)

Weiter finanzieren sich einige Medien über kostenpflichtige Abonnements (z. B. *Der Funke*, *Rote Anneliese*, *Unsere Zeit*), was überdies auf eine zunehmende Professionalisierung alternativer Nachrichtenmedien hinweist.

*

Insgesamt lässt sich Typ III dieser Typologie als Pendant zur Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen bezeichnen. Im Vergleich zu den ersten beiden Typen existieren wesentliche Unterschiede, die anhand der identifizierten Kernkategorien deutlich werden. Spätestens bei diesem Typ III zeigt sich zudem eindrücklich, weshalb eine typologische Unterscheidung alternativer Nachrichtenmedien im digitalen Zeitalter essentiell ist: Vor allem hinsichtlich der politischen Ausrichtung wird deutlich, dass alternative Nachrichtenmedien sehr unterschiedliche Sympathien verfolgen. Während Typ I beispielsweise in seinem Selbstverständnis und seiner Berichterstattung Hinweise darauf gibt, Politik des rechten politischen Flügels zu unterstützen und vor allem linksorientierte Politik abzuweisen, kann bei Typ III Gegenteiliges festgestellt werden. Typ III, der «Aufstand der Zivilgesellschaft», verdient seinen Namen vor allem dadurch, dass er die Stimme der Bevölkerung einnimmt und gegen soziale Ungleichheiten und gesellschaftliche Missstände einsteht. Medien dieses Typs kritisieren in erster Linie Rechtspopulismus, Kapitalismus oder die Ungleichbehandlung von Frauen und richten sich entsprechend gegen die herrschenden Eliten, die jene Missstände akzeptieren oder fördern würden. Diese sozialistische Ausrichtung zeigt sich auch in visueller und rhetorischer Hinsicht. Der im empirischen Material präsente rote Farbcode steht idealtypisch für sozialistische und kommunistische Bewegungen. Auch sprachlich stellt sich dieser Medientyp den Themen entsprechend mobilisierend dar, wodurch das Gemeinschaftsgefühl gestärkt wird. Dabei sind es neben Bürgerjournalist_innen durchaus auch Expert_innen unterschiedlicher Bereiche, die Inhalte erstellen. Die Beiträge können zum Teil kostenlos genutzt werden, teilweise stehen aber auch kostenpflichtige Abonnements zur Verfügung, was darauf hindeutet, dass sich auch dieser Alternativmedientyp zunehmend professionalisiert.

VII.2.3.4 Typ IV: «Die seriöse Alternative»

Abschliessend, aber nicht von minderer Wichtigkeit, wird an dieser Stelle Typ IV – «Die seriöse Alternative» – präsentiert. Auf den ersten Blick würden Nachrichtenmedien dieses Typs wohl nicht als «Alternativmedien» bezeichnet: Sie setzen sich vor allem für journalistische Qualität, beispielsweise in Form einer vertieften Rechercheleistung, ein und agieren folglich aus inhaltlicher wie auch aus Produzierendensicht professionell¹⁰¹. Die Alternative ergibt sich vor allem dahingehend,

101 Unter Referenz des professionellen Informationsjournalismus.

dass das kommerzialisierte Mediensystem abgelehnt wird, wonach primäres Ziel zu sein scheint, vertiefte Berichterstattung zur Verfügung zu stellen. Die Charakteristika dieses Typs IV werden nachfolgend kategorisch erläutert.

Medieninhalte – Selbst- und Journalismusverständnis

Medientyp IV steht laut Selbstbeschreibung für seriösen, fundierten Journalismus, der Hintergrundberichterstattung zu gesellschaftlich relevanten Themen biete. So flaggt beispielsweise die deutsche Website *Krautreporter* prominent auf der Startseite aus (vgl. Abbildung 17): «Verstehe die Zusammenhänge. Journalismus, dem du vertrauen kannst: Ein digitales Magazin, unabhängig und werbefrei, ermöglicht ausschließlich von tausenden Mitgliedern»¹⁰². Ähnlich beschreibt sich auch das Online-Magazin *Republik*: «Die Republik ist ein digitales Magazin für Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Finanziert von seinen Leserinnen und Lesern. Gemeinsam sind wir eine Rebellion gegen die Medienkonzerne, für die Medienvielfalt. Unabhängig, werbefrei – und mit nur einem Ziel: begeistern den Journalismus zu liefern»¹⁰³. Anhand der Zitate wird deutlich, dass journalistische Werte wie Vielfalt und Unabhängigkeit für diese Medien zentral sind, kommerzielle Medienkonzerne werden hingegen dezidiert abgelehnt. Somit ergibt sich auch die «Alternative» dieses Medientyps vorwiegend auf Basis der Kritik des kommerzialisierten Mediensystems und einer Kontrolle etablierter Medien insofern, als die Berichterstattungsqualität hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen gewährleistet ist. Nachrichtenseiten des Typs IV dieser Typologie stehen vor allem für vertiefte Recherchen und Hintergrundberichterstattung ein, so beispielsweise *Journal21*:

Wir werden überflutet mit News und Kurznachrichten. Doch um die News zu verstehen, braucht es vertiefte Analysen, Kommentare und Hintergrundberichte. Da möchte www.journal21.ch einen Beitrag leisten. Ganz bewusst betreiben wir keinen reisserischen Journalismus. Wir richten uns an Leserinnen und Leser, die bereit sind, anspruchsvolle Texte zu konsumieren. Wir möchten fundierte Hintergrundberichte, Analysen und Kommentare bieten.¹⁰⁴

In ähnlicher Weise postuliert die Newsseite *Infosperber*: «Das Fernsehen informiert vorwiegend über das, was Einschaltquoten bringt. Grosse Zeitungen leiden an sinkenden Inserateinnahmen. Deshalb ködern sie Inserenten mit irreführender PR im redaktionellen Teil. Infosperber will diese grossen Informa-

102 <https://krautreporter.de> (Stand: 19.03.2020)

103 <https://www.republik.ch/about> (Stand: 19.03.2020)

104 <https://www.journal21.ch/ueber-uns> (19.03.2020)

tions-Medien nicht konkurrenzieren, sondern sie ergänzen.»¹⁰⁵ Das primäre Ziel dieses Medientyps besteht demnach nicht unbedingt darin, etablierte Medien als Opposition zu sehen, sondern vielmehr darin, diese durch vertiefte Recherchen und «fundierten Journalismus» zu ergänzen. Abgelehnt wird jedoch neben der Kommerzialisierung ein so bezeichneter «reisserischer Journalismus», also skandalisierende, polarisierende und aufmerksamkeitsregende Berichterstattung. Insofern nimmt Medientyp IV – wie auch die restlichen Alternativmedientypen – die Funktion einer «Vierten Gewalt» ein, zumal Kritik an etablierten Nachrichtenmedien durchaus verfolgt wird (so die *Republik* in ihrem Manifest: «Journalismus ist ein Kind der Aufklärung. Seine Aufgabe ist die Kritik der Macht. [Hervorhebung durch Verfasser]»¹⁰⁶). Dies geschieht laut Selbstverständnis auf Basis journalistischer Standards und einer «besseren» Rechercheleistung im Vergleich zum kommerzialisierten Mediensystem:

Wir sind kritisch. [...] In unserer journalistischen Arbeit stellen wir diese Überzeugung der Gesellschaft entgegen: in Analysen, Kommentaren und aufwändigen Hintergrundrecherchen. Hierbei orientieren wir uns an der «Erklärung der Rechte und Pflichten der JournalistInnen» des Presserats sowie an den dazugehörigen Richtlinien. (*Das Lamm*¹⁰⁷)

Gleichbedeutend wird journalistische Qualität grossgeschrieben. Die Medien betonen die «Zeit für Qualität»¹⁰⁸, wonach entgegen der Entwicklungen im Mediensystem erst Berichte veröffentlicht würden, wenn sie den Qualitätsansprüchen genügen, mit dem Ziel, eine «Faktenbasis für eine qualifizierte politische Debatte»¹⁰⁹ wiederherzustellen.

Medieninhalte – Themen

Aus subjektiver Sicht der Nachrichtenmedien widmet sich die inhaltliche Schwerpunktsetzung dem «gesellschaftlich Relevanten», wobei davon auszugehen ist, dass hierbei aus einer demokratieorientierten Perspektive argumentiert wird, wie beispielsweise anhand der *Republik* deutlich wird: «Denn in der Demokratie gilt das Gleiche wie überall im Leben: Menschen brauchen vernünftige Informationen, um vernünftige Entscheidungen zu treffen. [Hervorhebung durch Verfasser]»¹¹⁰. Ein Fokus liegt auch *Addendum* zufolge auf «relevante[n] Themen, aus

105 <https://www.infosperber.ch/Uber-uns> (Stand 19.03.2020)

106 <https://www.republik.ch/manifest> (Stand: 20.03.2020)

107 <https://daslamm.ch/das-ist-lamm> (Stand: 20.03.2020)

108 https://krautreporter.de/mitglied_werden (Stand: 20.03.2020)

109 <https://www.addendum.org/redaktionelle-richtlinien/> (Stand: 20.03.2020)

110 <https://www.republik.ch/manifest> (Stand: 20.03.2020)

den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft»¹¹¹, mit dem Ziel, politische Zusammenhänge durch vertiefte Berichterstattung transparent zu machen (so auch die Unterschrift von *Krautreporter*: «Verstehe die Zusammenhänge» (vgl. Abb. 17), oder *Infosperber*: «Infosperber sieht, was andere übersehen»¹¹²). Alle Nachrichtenseiten dieses Typs setzen folglich einen Schwerpunkt auf Hintergrundberichterstattung, um Leser_innen mit Informationen zu versorgen, die in den Leitmedien untergehen. Es wird allerdings (nicht wie bei Typ I und II) der Eindruck erweckt, dass bestimmte Sachverhalte vom «Mainstream» verschwiegen werden, sondern dass aufgrund des Wandels des Mediensystems im Zuge der Kommerzialisierung journalistische Qualitätsstandards geringere Beachtung finden (z. B. aufgrund von Ressourcenmangel, aber auch mit dem Ziel der Aufmerksamkeitsgenerierung beim Publikum). Schon allein aufgrund der Ablehnung eines «reisserischen Journalismus» und angesichts des selbstauferlegten Qualitätsanspruchs finden Human Interest Stories keinen Einzug in die Berichterstattung dieses Medientyps. Vielmehr handelt es sich mehrheitlich um sehr umfangreiche Artikel (die dafür von geringerer Quantität im Vergleich zu klassischen Leitmedien sind), in denen unterschiedliche Meinungen unterschiedlicher Quellen aufgezeigt werden. Die Themen richten sich nach der Aktualität allgemein relevanter Sachverhalte (z. B. Klima, Digitalisierung¹¹³, Demokratie, Migration¹¹⁴, u. Ä.), häufig auch im Bereich des Investigativ-Journalismus. Die Medien beschreiben ihre Berichterstattung selbst als politisch neutral (z. B.: «Infosperber ist unabhängig von wirtschaftlichen, politischen und weltanschaulich-religiösen Interessen»¹¹⁵). Abgelehnt wird aber z. B. dezidiert (hier im Fall der *Republik*) der Aufstieg «autoritärer Politik»¹¹⁶; ebenso vertreten die Medien dieses Typs eine klare Orientierung an demokratischen Werten.

Medieninhalte – Rhetorik/Symbolik

Aus sprachlicher, rhetorischer Sicht ähnelt Medientyp IV dem professionellen Journalismus, was mit den sozialen Strukturen, d. h. den agierenden (professionellen) Journalist_innen, zusammenhängt. Wie auch dem Selbstverständnis zu entnehmen ist, legen die Journalist_innen Wert auf Objektivität und Quellenvielfalt. Dementsprechend finden sich, wie beispielsweise bei Typ I und Typ II, keine negativ wertenden oder gar diffamierenden Beschreibungen des «Mainstreams», und ebenso wenig lässt sich eine Kampfrhetorik wie bei Typ III feststellen. Ent-

111 <https://www.addendum.org/redaktionelle-richtlinien/> (Stand: 20.03.2020)

112 <https://www.infosperber.ch/Uber-uns> (Stand: 23.03.2020)

113 <https://www.republik.ch> (Stand: 23.03.2020)

114 <https://daslamm.ch/format/gesellschaft-und-politik/> (Stand: 23.03.2020)

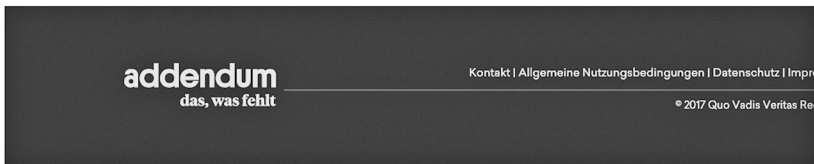
115 <https://www.infosperber.ch/Uber-uns> (Stand: 23.03.2020)

116 <https://www.republik.ch> (Stand: 23.03.2020)

sprechend der anvisierten Zielgruppe kann der Diskursstil als intellektuell und sachlich beschrieben werden.

Typ IV versucht nicht nur über Sprache bzw. Diskursstil und der entsprechenden Berichterstattung, ein seriöses Bild zu hinterlassen, sondern auch über das optische Erscheinungsbild. In den folgenden Abbildungen 15, 16 und 17 werden Beispiele aus den drei Untersuchungsländern demonstriert. Allen gemein ist ein vorwiegend schlichtes Design, vor allem was die Schriftzüge der Medientitel angeht, die mehrheitlich in Grautönen (*Republik*¹¹⁷, *Krautreporter*¹¹⁸) oder zumindest gedämpften Farben (*Addendum*¹¹⁹) dargestellt sind. Auf Logos in Form von Symbolen wird verzichtet, wodurch insgesamt ein cleaner Eindruck vermittelt wird. Dabei zeigen sich gerade die hier demonstrierten Websites in einer modernen Weise (im Sinne von «Weniger ist mehr»). Die Newssites folgen in diesem Fall nicht dem gewohnten News-Layout einer kategorischen Darstellung von Themenrubriken, sondern werden erst durch einen Klick auf einen kleinen Button angezeigt. Viele Inhalte können zudem durch Scrollen der Hauptseite angesteuert werden. Dies ist allerdings nicht bei allen Seiten dieses Medientyps der Fall, Seiten wie *Infosperber*¹²⁰ oder *Das Lamm*¹²¹ folgen beispielsweise noch dem klassischen Layout.

Abbildung 15: Layout der Website «Addendum»¹²² (Österreich)



Bereits die Titel der hier beschriebenen Online-Nachrichtenmedien geben Aufschluss über deren Selbstbild. Offensichtlich wird dies beispielsweise bei der österreichischen Website *Addendum*, aus dem Lateinischen übersetzt «das Hinzuzufügende», die den Untertitel «das, was fehlt» trägt. Die Phrase bezieht sich relational auf die Berichterstattung etablierter Massenmedien, wonach davon ausgegangen wird, dass es dort an bestimmten Informationen mangelt. Verfolgt wird demnach – wie bereits erläutert – eine vertiefte Hintergrundberichterstattung.

117 <https://www.republik.ch> (Stand: 19.03.2020)

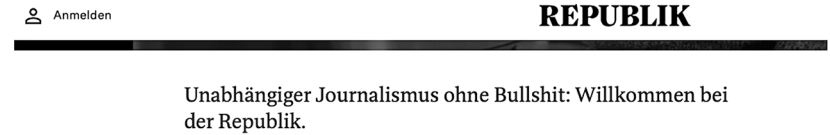
118 https://krautreporter.de/mitglied_werden (Stand: 19.03.2020)

119 <https://www.addendum.org> (Stand: 19.03.2020)

120 <https://www.infosperber.ch> (Stand: 19.03.2020)

121 <https://daslamm.ch> (Stand: 19.03.2020)

122 Screenshot von <https://www.addendum.org> (Stand: 14.03.2019)

Abbildung 16: Layout der Website «Republik»¹²³ (Schweiz)

Auch der Titel der Schweizer Website *Republik* kann von der lateinischen Bedeutung von «res publica», also der «öffentlichen Angelegenheit», hergeleitet werden. Schliesslich widmet sich das Magazin *relevanten* Sachverhalten, die die Öffentlichkeit betreffen.

Abbildung 17: Layout der Website «Krautreporter»¹²⁴ (Deutschland)

Die Bezeichnung «Krautreporter» beispielsweise kann von dem englischen Begriff des «grassroot journalism» hergeleitet werden. Die Begrifflichkeit steht synonym für partizipativen Bürger_innenjournalismus, «grassroot» (dt.: Graswurzel) bedeutet in diesem Kontext Journalismus «von unten», also von der Zivilgesellschaft. «Kraut» könnte an dieser Stelle eine ähnliche Bedeutung einnehmen. Die hier illustrierten Seiten erscheinen als idealtypisch für «Die seriöse Alternative». Sie verfolgen einerseits das Ziel, rhetorisch und visuell seriös zu erscheinen, erwecken aber gleichzeitig den Eindruck eines modernen, digitalaffinen Start-ups, das versucht, Journalismus in einer neuen Art zu bieten.

123 Screenshot von <https://www.republik.ch> (Stand: 14.03.2019)

124 Screenshot von <https://krautreporter.de/> (Stand: 14.03.2019)

Soziale Strukturen

Wie bereits angedeutet, ist die Produzierendenseite diese Medientyps professionell ausgestattet, das heisst mit professionellem Journalismus vergleichbar. Medien dieses Typs verweisen auf eine Redaktion und dort agierende Personen in unterschiedlichen Funktionen, wie beispielsweise Chefredaktion, Fotoredaktion, Design etc. Die Produzierendenseite ist demzufolge stark ausdifferenziert. Innerhalb eigener Bereiche auf den Websites (meist in der Rubrik «Team») werden detaillierte Informationen zu den dort tätigen Mitarbeitenden respektive Journalist_innen gegeben. Dies erfolgt zum Teil personalisiert, indem Portraits der dort Tätigen angeführt werden, mit Foto und Kurzbeschreibung, z. B. in Form von Selbstbeschreibungen wie bei *Krautreporter*¹²⁵ oder auch anhand eines Imagefilms wie bei *Das Lamm*¹²⁶. Die Beschreibungen der Autor_innen bestätigen den professionellen Gesamteindruck der Nachrichtenmedien. Wie an den (häufig vorhandenen) Kurzbiographien ablesbar, verfügt eine Vielzahl der Journalist_innen über journalistische Ausbildungen und/oder Hochschulabschlüsse; zum Teil verweisen sie zudem explizit auf bisherige berufliche Tätigkeiten im professionellen Journalismus.

Das antizipierte Publikum, d. h. die Leser_innen, soll dem Selbstverständnis der Medien folgend einen Bedarf an kritischer Hintergrundberichterstattung besitzen und zusätzliche Informationen verlangen, um gesellschaftliche Zusammenhänge zu verstehen. Die Leser_innen werden dabei zum Teil als «Verleger_innen» (z. B. *Republik*) oder Mitglieder (z. B. *Krautreporter*, *Addendum*) bezeichnet, was gleichzeitig auf die Unabhängigkeit der Medien (so können sie beispielsweise auch (kostenpflichtig) eine *Genossen*-Funktion des Mediums *Krautreporter* einnehmen und dann bei der Unternehmensstrategie mitentscheiden¹²⁷) und den wesentlichen Stellenwert der Lesenden selbst hindeuten soll. Im Generellen wird der Gedanke einer Gemeinschaft von Medienschaffenden und Lesenden in diesem Typ stark gemacht, was auch zum Konzept des Crowdfundings passt. Dadurch wird der Eindruck erweckt, ein gemeinsames Interesse in Form von fundiertem, gut recherchiertem Journalismus zu verfolgen. Das Publikum selbst erscheint (ebenso wie die Produzierenden) kritisch gegenüber dem klassischen, kommerzialisierten Mediensystem, wie auch in Abbildung 18 ersichtlich wird, die eines von vielen Leser_innenzitataten präsentiert, die auf der Website der *Republik* abgebildet und mit Videos der Lesenden gestützt werden. Das antizipierte Publikum kann sehr wohl als «intellektuell» oder zumindest als überdurchschnittlich interessiert an gesellschaftlichen Zusammenhängen beschrieben werden, so schreibt beispielsweise *Journal21* dezidiert: «Wir richten uns an Leserinnen und Leser, die

125 <https://krautreporter.de/team> (Stand: 29.03.2020)

126 <https://daslamm.ch/das-ist-lamm> (Stand: 29.03.2020)

127 <http://genossenschaft.krautreporter.de> (Stand: 29.03.2020)

bereit sind, anspruchsvolle Texte zu konsumieren»¹²⁸. *Infosperber* richtet sich ausdrücklich an «interessierte Bürgerinnen und Bürger»¹²⁹. Auch implizit zeigt sich diese Ausrichtung, zumal die veröffentlichten Texte in der Regel von grossem Umfang sind und anspruchsvolle Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft umreissen.

Abbildung 18: Leserinnenquote der «Republik»¹³⁰



Ökonomische Strukturen

Die in diesem Falltyp beschriebenen Nachrichtenmedien arbeiten vorwiegend ökonomisch und demnach professionell im Sinne einer Orientierung am professionellen Informationsjournalismus. Neben Spendenaufrufen, die auch für die anderen Typen alternativer Nachrichtenmedien kennzeichnend sind, werden Inhalte und Abonnements kostenpflichtig angeboten. Kennzeichnend für diesen Typ ist, dass häufig über Crowdfunding Aufrufe zur finanziellen Unterstützung geschaltet werden (z. B. *Republik*, *Krautreporter*, *Addendum*). Crowdfunding stellt eine moderne Form der Projektfinanzierung dar, bei der Nutzer_innen finanzielle Beiträge leisten und dadurch teilweise auch direkt von dem Projekt profitieren können, wie in diesem Fall durch die Nutzung der Nachrichtenbeiträge. Ein wesentlicher Unterschied zum blossen Spendenaufruf besteht somit darin, dass durch das Crowdfunding ein Gemeinschaftsgefühl hergestellt wird, im Sinne einer Mitgliedschaft und des Erstrebens eines gemeinsamen Ziels (hier: fundierter Journalismus).

*

128 <https://www.journal21.ch/ueber-uns> (Stand: 29.03.2020)

129 <https://www.infosperber.ch/Uber-uns> (Stand: 30.03.2020)

130 Screenshot von <https://www.republik.ch> (Stand: 14.03.2019)

Zusammenfassend sticht Typ IV «Die seriöse Alternative» vor allem deswegen aus dieser Typologie heraus, da er auf den ersten Blick und aus einer normativen Sichtweise vermutlich nicht ad hoc als Alternativmedium eingeordnet würde. Schliesslich wird «der Mainstream» aus Politik und Medien nicht wie bei den anderen Typen dezidiert abgelehnt, im Sinne einer Ablehnung der «öffentlichen» oder hegemonialen Meinung bzw. Berichterstattung. Vielmehr ergibt sich die «Alternative» aus der Ablehnung der Kommerzialisierung des Mediensystems im Allgemeinen, wonach die Opposition dadurch entsteht, dass Typ IV für eine fundierte, gut recherchierte Berichterstattung einsteht, um gesellschaftliche Zusammenhänge besser aufzuzeigen. Der thematische Fokus liegt demnach auf *relevanten* Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die Berichterstattung ist sachlich; ebenso wird visuell ein seriöser Eindruck erweckt. Unter den Produzierenden finden sich mehrheitlich ausgebildete Journalist_innen, wobei ein kritisches, interessiertes Publikum angesprochen wird. Nicht nur aus Produzierendenperspektive agieren Medien dieses Typs sehr professionell, sondern auch aus ökonomischer Sicht. Typ IV finanziert sich häufig über Crowdfunding und/oder bietet kostenpflichtige Abonnements an.

VII.2.4 Zusammenfassung: Typologie alternativer Nachrichtenmedien

In diesem Unterkapitel werden abschliessend die wesentlichen Eckpunkte der typologischen Unterscheidung von alternativen Nachrichtenmedien zusammengefasst, um deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede anhand von Gegenüberstellungen deutlich zu machen. Dabei soll nochmals aufgezeigt werden, worin sich *alle* alternativen Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum ähneln: Sie beschreiben sich selbst als *Vierte Gewalt* gegenüber der medialen und politischen hegemonialen Öffentlichkeit, wonach sie versuchen, eine Korrektivfunktion dahingehend einzunehmen, mediale und/oder politische Eliten erstens zu kontrollieren und zweitens zu kritisieren. Folgende Definition (basierend auf dem Selbstverständnis) alternativer Nachrichtenmedien kann hierfür formuliert werden:

Alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum positionieren sich selbst als «Vierte Gewalt», indem sie die hegemoniale Politik und/oder Medien kritisieren und kontrollieren. Sie nehmen entweder eine ergänzende Funktion gegenüber etablierten Medien ein (z. B. in Form vertiefter Recherchen) und sehen sich dahingehend selbst als Alternative zum kommerzialisierten Mediensystem. Oder aber sie beschreiben sich selbst (vor allem inhaltlich) als klare Opposition zum so bezeichneten «Mainstream», also der medialen und politischen Öffentlichkeit – dies aber in sehr unterschiedlicher Ausprägung, je nach Alternativmedientyp.

Diese unterschiedlichen Ausprägungen zeigten sich im Rahmen der induktiv geleiteten qualitativen Analyse des empirischen Materials und können anhand von vier kontrastierenden Falltypen näher beschrieben werden. In diesem Kontext kann eine Unterscheidung dahingehend vorgenommen werden, dass (1) sich die antizipierte Position einer «Vierten Gewalt» in unterschiedlichen Dimensionen je nach Typ äussert, (2) die sozialen wie auch ökonomischen Strukturen variieren und (3) die inhaltliche Ebene der Medien verschieden ausgeprägt ist. In der Folge werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der vier Typen alternativer Nachrichtenmedien gegenübergestellt:

(1) Die «Vierte Gewalt»

Die selbstbeschriebene «Alternative» der analysierten Nachrichtenmedien entsteht bei allen Typen gleichermaßen dadurch, dass gewisse Aspekte der medialen und politischen Öffentlichkeit kritisiert werden. Demokratietheoretisch höchst relevant ergibt sich dadurch die Selbstpositionierung einer «Vierten Gewalt», zumal mediale und politische Eliten einerseits kritisiert und andererseits kontrolliert werden, wonach die – für die öffentliche Kommunikation unabdingbare – Kritik- und Kontrollfunktion gegeben ist. Würde von einer normativen Betrachtung der untersuchten Nachrichtenmedien Abstand genommen und stattdessen auf deren Selbstbeschreibung fokussiert, würden dadurch demokratische Ansprüche erfüllt. Relevant ist eine Unterscheidung dahingehend, wie sich die Selbstpositionierung als Opposition zum «Mainstream» konkret ausgestaltet, zumal unter den vier Typen starke Kontraste identifiziert werden konnten.

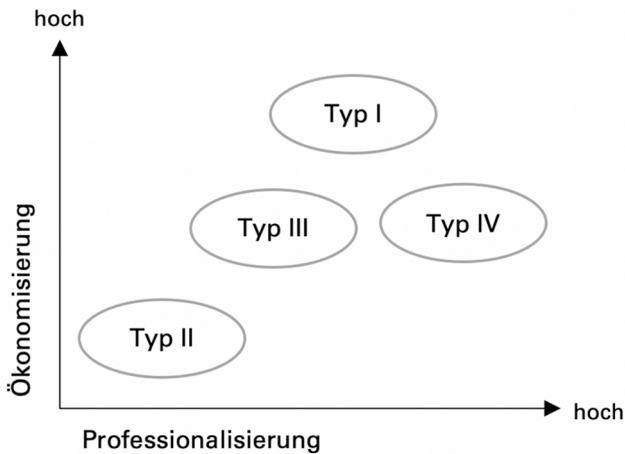
Typ I, der «Aufdecker der Mainstreamlügen», streicht die *Alternative* vor allem dadurch heraus, dass die Berichterstattung etablierter Medien wie auch politische Eliten selbst als lügenhaft charakterisiert werden, und erhebt den Anspruch, ebendiese Lügen («Fake News») aufzudecken und wahrheitsgemässe Berichterstattung zur Verfügung zu stellen. Die hegemoniale Öffentlichkeit aus Politik und Medien wird entsprechend abgewertet und diffamiert, wodurch die Opposition besonders deutlich wird. Typ II, «Verschwörung und Spiritualität», kritisiert in ähnlicher Weise herrschende Politik und etablierte Medien und geht von einer grösseren Verschwörung von Eliten aus, die im Hintergrund die Fäden ziehen und einen geheimen Plan verfolgen. Die *Alternative* ergibt sich einerseits dadurch, dass sich Nachrichtenmedien dieses Typs die Aufgabe stellen, Eliten zu kontrollieren, angebliche Geheimnisse zu lüften und über die «absolute Wahrheit zu berichten». Andererseits wird bereits durch die visuelle Gestaltung einschlägiger Medien eine *Alternative* zum etablierten Journalismus deutlich, indem auf gängige visuelle Darstellungsformen verzichtet wird und konspirative Züge ebenso durch düstere Erscheinungsbilder und einschlägige Symboliken deutlich werden. Typ III, «Aufstand der Zivilgesellschaft», sieht sich als Opposition gegenüber der herrschenden Politik und kritisiert aus einer politisch linksorientierten

Haltung gesellschaftspolitische Probleme wie soziale Ungleichheit, Kapitalismus oder Rechtspopulismus und sieht sich dementsprechend als Stimme der Zivilgesellschaft. Typ IV, «Die seriöse Alternative», ist kritisch gegenüber einer Kommerzialisierung des Mediensystems eingestellt. Sie sieht darin eine Abkehr relevanter Berichterstattung und bietet eine Alternative dadurch, dass sie den Lesenden vertiefte Recherchen liefert.

(2) Soziale und ökonomische Strukturen

Hinsichtlich der sozialen und ökonomischen Strukturen wurde anhand der typologischen Unterscheidung deutlich, dass vor allem in Bezug auf eine Professionalisierung alternativer Nachrichtenmedien starke Kontraste vorhanden sind. Entgegen der Annahme, die vor allem im bisherigen Stand der Forschung stark gemacht wurde, dass alternative Nachrichtenmedien nicht professionell agieren, konnte anhand des empirischen Materials Gegenteiliges festgestellt werden. Die nachfolgende Abbildung 19 veranschaulicht die Einordnung der vier identifizierten Typen auf zwei Achsen: Erstens wird der *Ökonomisierungsgrad* dargestellt, der angibt, inwieweit die einzelnen Alternativmedientypen ökonomisch agieren, also auf Profit ausgerichtet sind.

Abbildung 19: Soziale und ökonomische Strukturen alternativer Nachrichtenmedien (Eigene Darstellung)



Zweitens ist der *Professionalisierungsgrad* abgebildet, der die sozialen Strukturen mit Fokus auf die Produzierendenseite angibt. Je stärker sich alternative Nachrichtenmedien an klassischen Strukturen im Sinne ausgebildeter Journalist_innen und redaktioneller Leitungen orientieren, umso höher ist dieser Grad.

Wie in Abbildung 19 dargestellt, zeichnet sich vor allem Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») durch einen hohen Ökonomisierungsgrad aus. Medien dieses Typs arbeiten tendenziell ökonomisch bzw. sind kommerziell ausgerichtet, indem sie kostenpflichtige Abonnements anbieten oder Werbung in ihre Online-Auftritte integrieren. Nicht nur in dieser Hinsicht und bezüglich der Darstellungsform agiert Typ I professionell, sondern auch hinsichtlich der sozialen Strukturen. Häufig schreiben professionelle Journalist_innen für einschlägige Nachrichtenseiten, die redaktionell hierarchisch aufgebaut sind. Teilweise agieren aber durchaus auch laienhafte Akteur_innen, weshalb der Professionalisierungsgrad in dem Graph mittig positioniert ist. Obwohl sich Typ I und Typ II («Verschwörung und Spiritualität») häufig inhaltlich überschneiden¹³¹, zeigen sich hinsichtlich der sozialen und ökonomischen Strukturen deutliche Unterschiede, wonach Typ II in beiden Ausprägungen laienhaft agiert, also allenfalls (zumindest laut Selbstbeschreibung) über Spendenaufrufe finanzielle Mittel erwirbt und die Produzierendenseite aus Laienjournalist_innen besteht. Während Typ III («Aufstand der Zivilgesellschaft») im Graphen mittig platziert ist, vergleichsweise semi-professionell agiert, neben Lai_innen auch Verteter_innen aus NGOs auf der Produzierendenseite vertreten sind und sich dieser Typ vorwiegend über Spendenaufrufe und teils über Abonnements finanzielle Ressourcen verschafft, weist Typ IV («Die seriöse Alternative») den vergleichsweise höchsten Professionalisierungsgrad auf. Dies resultiert daraus, dass hauptsächlich ausgebildete Journalist_innen mit redaktioneller Leitung einschlägige Nachrichtenmedien bewirtschaften. Diese weisen zudem einen relativ hohen Ökonomisierungsgrad auf, da sie sich mehrheitlich (häufig über Crowdfunding) ihre finanziellen Mittel beschaffen.

(3) Medieninhalte

Die Medieninhalte offenbaren weitere wesentliche Unterschiede zwischen den vier Typen. Dabei ergeben sich das Selbstverständnis wie auch das journalistische Verständnis der Nachrichtenmedien sowohl aus den Themen, die inhaltlich aufbereitet werden, als auch dezidiert über Inhalte auf den Websites, in denen eine explizite Selbstbeschreibung erfolgt. Weiter äussern sich die Medieninhalte über die Berichterstattung verschiedener Themenfelder, etwa über die Rhetorik (oder den Diskursstil) und die visuelle Ausgestaltung der Websites (Layout). Tabelle 4 veranschaulicht die zentralen Unterschiede zwischen den vier Alternativmedientypen und gibt die wesentlichen Merkmale je Kategorie wieder.

131 Insofern können im empirischen Wirklichkeitsausschnitt auch Mischtypen identifiziert werden. Die typologische Darstellung erfolgt demnach idealtypisch.

Tabelle 4: Medieninhalte alternativer Nachrichtenmedien nach Medientyp

	Typ I: Aufdecker der Mainstream- lügen	Typ II: Verschwörung und Spiritualität	Typ III: Aufstand der Zivilgesellschaft	Typ IV: Die seriöse Alternative
Selbst- und Journalismusverständnis	Media-Watchdogs, Unabhängigkeit, Meinungsfreiheit, unzensuriert	Weltverbesserer, Geheimnislüfter	Stimme der Zivilgesellschaft, kämpferisch gegen Eliten	Fundierter, unabhängiger und relevanter Journalismus, gegen «reisserischen» Journalismus
Themen	Kritik an Medien und Politik, «Fake News» (des Mainstreams), Migrationskritik, Genderkritik	Esoterik, Spirituelles, Elitenverschwörung	Kapitalismuskritik, Kritik an den herrschenden Eliten, Soziale Gerechtigkeit	Gesellschaftlich relevante Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft
Rhetorik/ Symbolik	Ironisch, zynisch, Layout teils hoch professionalisiert	Dunkles, düsteres Erscheinungsbild, Weltuntergangs-Symbolik	Mobilisierend	Seriöses Erscheinungsbild, schlicht, intellektuell

Hervorzuheben ist hierbei nochmals die im empirischen Material identifizierte starke Präsenz von alternativen Nachrichtenmedien, die Typ I zugeordnet werden können. Dieser Typ ist laut Selbstbeschreibung dadurch gekennzeichnet, eine antizipierte Media-Watchdog-Funktion zu erfüllen und gleichbedeutend Kritik an hegemonialen Medien und (häufig linksorientierter) Politik zu äussern, indem versucht wird, in einer rhetorisch zynischen Art und Weise deren Lügen (oder «Fake News») aufzudecken. Davon zu unterscheiden ist Typ II, der zwar in ähnlicher Weise Lügen des «Mainstreams» thematisiert, bei dem diese aber im Kontext einer grösseren Elitenverschwörung interpretiert werden, was sich auch visuell in z. B. einem düsteren Layout niederschlägt. Medien dieses Typs sehen sich entsprechend als Lüfter der «absoluten Wahrheit». Typ III ist wiederum von den anderen Typen abzugrenzen, da er am stärksten versucht, eine Stimme der Zivilgesellschaft einzunehmen, wie es auch bei den neuen sozialen Bewegungen der 1960er- und 1970er-Jahre der Fall war. Dabei agieren die Medien stark mobilisierend und setzen sich für soziale Gerechtigkeit ein. Auch Typ IV weist starke Kontraste zu den ersten drei Typen auf, indem er sich vorwiegend gegen kommerzialisierte Massenmedien richtet und für relevante Berichterstattung einsteht. Typ IV richtet sich an traditionell journalistische Normen und Werte und präsentiert sein seriöses Auftreten auch in visueller Hinsicht.

Die typologische Unterscheidung der insgesamt vier Typen, die induktiv aus dem empirischen Material und basierend auf einer theoretischen Sättigung resultierten, ist aus mehreren Gründen von hoher Relevanz – nicht nur für die empirische Erforschung alternativer Nachrichtenmedien, sondern auch aus einer gesellschaftlichen Perspektive. Erstens zeigte sich – vor allem aufgrund der Erhebung vielfältiger Nachrichtenmedien, die der Grunddefinition alternativer Nachrichtenmedien, nämlich der antizipierten Positionierung einer «Alternative zu medialen und/oder politischen Eliten», entsprachen, – dass alternative Nachrichtenmedien in vielfältiger Form auftreten können. Dies entspricht der Annahme einer digitalen Transformation insofern, als ein disperser Pool an öffentlichen Kommunikator_innen existiert. Dahingehend ist besonders hervorzuheben, dass alternative Nachrichtenmedien nicht ausschliesslich im rechtspopulistischen oder desinformativen Spektrum¹³² zu verorten sind, wie es der aktuelle Stand der Forschung vermuten lässt. Zweitens wurde deutlich, dass alternative Nachrichtenmedien zumindest zum Teil und verglichen mit etablierten Nachrichtenmedien durchaus hoch professionalisiert sind, wodurch die Annahme einer nicht-hierarchischen und nichtkommerziellen Charakteristik von Alternativmedien nicht mehr haltbar ist, wie es bei früheren Definitionen der Fall war (z. B. Atton, 2011). Drittens kann aus einer normativen, demokratietheoretischen Sicht nicht angenommen werden, dass alternative Nachrichtenmedien per se dysfunktional für die öffentliche Kommunikation sind, da vor allem Typ IV journalistische Standards nicht nur einhält, sondern darüber hinaus versucht, diese in besonders ausgeprägtem Masse zu verwirklichen. Dies beispielsweise durch vertiefte Recherchen gesellschaftlich relevanter Themen aus Politik und Wirtschaft. Auch bei Typ III richtet sich die Kritik gegenüber politischen Eliten zum Wohle sozialer Gerechtigkeit, mit einer starken Bürger_innenorientierung und ohne einen diffamierenden Diskursstil wie bei Typ I und Typ II, was prinzipiell einer demokratisch erwünschten Kritik- und Kontrollfunktion entspricht. Viertens – und nicht minder relevant – liefert die typologische Einordnung wesentliche Anhaltspunkte für weitere empirische Forschungen bezüglich alternativer Nachrichtenmedien, zumindest im deutschsprachigen Raum. Gesellschaftliche Implikationen, Publikation von alternativen Nachrichtenmedien oder beispielsweise deren Inhalte können nur umfänglich analysiert und kontextualisiert werden, wenn Typenunterschiede berücksichtigt werden. Aus diesem Grund wurde dieser qualitative, explorative Forschungsschritt nach der induktiven Erhebung von potentiellen alternativen Nachrichtenmedien vor weiteren empirischen Analysen vorgenommen. Bereits während der Erhebungsphase wurde dabei deutlich, dass sich alternative News-

132 Basierend auf dem phänomenologischen Ansatz wurde nicht untersucht, ob einschlägige Alternativmedien tatsächlich desinformative Beiträge verbreiten. Vielmehr äusserte sich die Verwendung des «Fake-News»-Begriffes als Kampfbegriff gegenüber dem Mainstream.

sites untereinander häufig verlinken, sich also gegenseitig referenzieren. Auch deshalb verstärkte sich das Forschungsinteresse hingehend einer Analyse der Netzwerke (oder: Relationen) alternativer Nachrichtenmedien. Da öffentliche Kommunikation auch Publika impliziert, liegt es nahe, als empirischen Wirklichkeitsausschnitt dafür Social-Media-Plattformen heranzuziehen, die Aufschluss über die Zielgruppen der Nachrichtenmedien, im Sinne von Abonnent_innen oder Follower_innen, geben. Darüber hinaus erscheint aufgrund der theoretischen Annahme einer digitalen Transformation der Öffentlichkeit, die vor allem von der Etablierung von Social-Media-Plattformen geprägt ist, die Analyse von Plattformstrukturen vielversprechender als eine weitere Analyse der One-Way-Kommunikation über die Websites. Wie bereits erwähnt, fiel die Wahl für diese Studie auf die Plattform Twitter, die sich nicht nur theoretisch für die Analyse der Relationen zwischen Nachrichtenmedien und weiteren Akteur_innen eignet, da gerade auf dieser Plattform ein Austausch von journalistischen, politischen wie auch Akteur_innen aus der Zivilgesellschaft antizipiert wird, sondern auch aufgrund forschungspraktischer Gründe. Twitter ermöglicht aus rein technischer Sicht eine detaillierte Analyse der Kommunikation von alternativen Nachrichtenmedien, die – wie in Kapitel VII.1 beschrieben – auch auf Twitter aktiv sind und deren Beiträge durch Twitter-Nutzer_innen noch weiter verbreitet werden können. Die folgenden Kapitel VII.3 und VII.4 widmen sich den Forschungsfragen nach den Netzwerken bzw. Relationen alternativer Nachrichtenmedien untereinander und weiteren Akteur_innen auf Twitter.

VII.3 FF3: Twitter-Netzwerke alternativer Nachrichtenmedien

Nachdem im vorangegangenen Kapitel eine Definition alternativer Nachrichtenmedien und eine typologische Unterscheidung basierend auf dem Selbstverständnis der analysierten Medien erfolgten, stellt sich nun eine weitere zentrale Frage der vorliegenden Arbeit:

FF3: Wie sind alternative Nachrichtenmedien untereinander wie auch mit professionellen Nachrichtenmedien und weiteren Akteur_innen des öffentlichen Lebens auf der Digitalplattform Twitter vernetzt?

Die Frage nach der Vernetzung alternativer Nachrichtenmedien ergibt sich aus mehreren bisherigen theoretischen wie auch empirischen Befunden. Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit ermöglicht demnach nicht nur *neuen* Kommunikator_innen, Öffentlichkeit herzustellen, sondern gerade die Plattformlogiken (oder «Social Media Logics»), vgl. hierzu van Dijck & Poell (2013) evozieren eine Vernetzung unterschiedlicher Akteur_innen, die durch ebendiese Relatio-

nen untereinander ihre Deutungsmacht erhöhen können, z. B. durch das Teilen oder Retweeten besonders prominenter Beiträge auf Plattformen. Castells (2007) spricht nicht umsonst von einer Netzwerkgesellschaft, in der gerade Gegenöffentlichkeiten (oder: «counter-powers») in Netzwerken untereinander agieren. So ist es – aus normativ-theoretischer Sicht – gerade bei alternativen Nachrichtenmedien von Relevanz, empirisch zu analysieren, inwiefern diese auf Plattformen ihre Netzwerke aufbauen – untereinander und auch mit ihren Publika, da eben (wie im vorangegangenen Kapitel ersichtlich wurde) nicht alle alternativen Nachrichtenmedien per se professionell journalistische Standards einzuhalten versuchen, sondern auch im gegenteiligen Sinne die hegemoniale Öffentlichkeit aus Politik und Medien der Lügen bezichtigen. Auch konnte in den bisherigen empirischen Analysen im Rahmen dieser Arbeit festgestellt werden, dass – zumindest auf den Websites – häufig auf weitere Nachrichtenmedien desselben Typs verlinkt wird, wodurch den Rezipierenden weitere Quellen offenbart werden, die die eigenen Ansichten bestärken.

Wie die ersten beiden Forschungsfragen ist auch die in diesem Kapitel fokussierte Frage explorativen Charakters. Somit wurden keine konkreten Hypothesen aufgestellt und nur grobe Annahmen oder Thesen formuliert, die sich aus bisherigen Analysen ergeben. Die weitere Verwendung des Begriffes «Netzwerk» bzw. «Netzwerke» bezieht sich auf zwei unterschiedliche Arten von Twitter-Netzwerken, einerseits Follower-Netzwerke, in denen untersucht wird, wie identifizierte Twitter-User_innen untereinander vernetzt sind, und andererseits Retweet-Netzwerke, um herauszufinden, inwiefern Twitter-Akteur_innen in Form geteilter Beiträge aufeinander Bezug nehmen. Bezugnehmend auf die Fragmentierungsthese (vgl. Kapitel II.3.3) wird erwartet, dass sich sowohl hinsichtlich der Follower- als auch der Retweetstrukturen homogene Communities bilden, die insbesondere von Communities der hegemonialen Öffentlichkeit (also z. B. «Mainstreammedien») abgetrennt sind:

These 1 (FF3): Alternative Nachrichtenmedien sind untereinander stark vernetzt. Dabei bilden sich vorwiegend Communities von alternativen Nachrichtenmedien eines Typs.

Infolgedessen wird davon ausgegangen, dass sich eine Zuordnung von Communities – also homogenen Clustern innerhalb der analysierten Netzwerke – daraus ergibt, welchem Alternativmedientyp diese zuzuordnen sind. Unter diesen «Typen» sind jene zu erwarten, die im Rahmen der zweiten Forschungsfrage (also des vorangegangenen Kapitels VII.2) identifiziert wurden. Dabei scheint es vor allem einen besonders präsenten Typ I zu geben, dessen Community als besonders gross erwartet wird:

These 2 (FF3): Die Community des Typs «Aufdecker der Mainstreamlügen» ist besonders stark in den Netzwerken vertreten.

Im Rahmen der qualitativen Analyse zeichnete sich teilweise bereits ab, dass die unterschiedlichen Typen verschiedene politische Präferenzen haben. So richtet sich Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») auffallend gegen linksorientierte Politik, was sich vor allem in der Ablehnung der Pro-Flüchtlingsdebatte äußert. Typ II («Verschwörung und Spiritualität») weist zumindest thematische Ähnlichkeiten mit Typ I auf, weshalb dieser in unmittelbarer Nähe innerhalb des Netzwerks erwartet wird. Typ III («Aufstand der Zivilgesellschaft») ist politisch links einzuordnen, da die sozialdemokratische oder sozialistische Linie hier per Selbstverständnis stark zum Ausdruck gebracht und rechtspopulistische Politik dezidiert abgelehnt wird. Letzteres zeigte sich auch bei Typ IV («Die seriöse Alternative»). Daraus wird folgende These abgeleitet:

These 3 (FF3): Unterschiedliche Typen alternativer Nachrichtenmedien sind mit politischen Akteur_innen vernetzt, die ihrer Gesinnung entsprechen.

Weiter konnte im Rahmen der typologischen Unterscheidung festgestellt werden, dass sich die vier Alternativmedientypen in verschiedener Weise zum «Mainstream», also zu medialen und politischen Eliten, positionieren. Daraufhin ist die Annahme zu treffen, dass sich alternative Nachrichtenmedien je nach Grad der Ablehnung dieser hegemonialen Öffentlichkeit aus Politik und Medien in unterschiedlicher Weise mit diesen vernetzen bzw. von diesen distanzieren. Es wird erwartet, dass sich vor allem Typ I und II stark von Leitmedien und politischen Akteur_innen der Regierungen distanzieren, während sich Typ III und Typ IV vor allem von rechtsorientierter Politik distanzieren. Typ IV, der sich unter anderem als Ergänzung zum klassischen Journalismus betrachtet, könnte daher auch enge Verbindungen zum medialen Mainstream aufzeigen. Daraus ergibt sich folgende, offene These:

These 4 (FF3): Die vier Typen alternativer Nachrichtenmedien sind nicht in gleicher Weise von Communities medialen und politischen «Mainstreams» distanziert.

Abgesehen von diesen offen formulierten Thesen und deren Analyse besteht das Ziel dieses empirischen Schrittes darin, herauszufinden, wie alternative Nachrichtenmedien untereinander sowie mit dem professionellen Journalismus, mit politischen Akteur_innen und weiteren Akteur_innen des öffentlichen Lebens auf Social-Media-Plattformen vernetzt sind. Es handelt sich dabei um eine erste, deskriptive Betrachtung der Netzwerkstrukturen dieser Nachrichtenmedien, bevor

im Rahmen der vierten Forschungsfrage (vgl. Kapitel VII.4) die Narrative oder der *Sinn* zwischen diesen Relationen qualitativ untersucht werden.

Durchgeführt wurden die Netzwerkanalysen – wie bereits in Kapitel VI.3 erörtert – mithilfe der Stream-API von Twitter unter Verwendung der Programmiersprache R und der Benutzeroberfläche RStudio. Durch die Erhebung sämtlicher URLs von alternativen und professionellen Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der Deutschschweiz konnte gewährleistet werden, dass im Zeitraum vom 15. September bis zum 27. Oktober 2019 wesentliche Tweets oder Retweets, die für dieses Projekt relevant sind, erhoben werden konnten, zumal Verlinkungen auf Websites nicht nur eine übliche Nutzer_innenaktivität auf Social-Media-Plattformen darstellen, sondern vor allem im Kontext von Nachrichten(-nutzung) zielführend erscheinen. Schliesslich ist nicht nur von Interesse, welche Beiträge (alternative) Nachrichtenmedien selbst posten und welche eigenen URLs sie verlinken, sondern auch, inwiefern weitere Twitter-Akteur_innen deren Nachrichten-URLs weiter streuen. Basierend auf der Suche von Nachrichten-URLs als zu suchende «keywords» wurden zwei Datensätze erstellt, bestehend aus Tweets, die einschlägige URLs implementiert haben (z. B. auch durch Retweets oder Replies). Der erste Datensatz beschränkt sich auf jene Tweets, in die die URLs alternativer Nachrichtenseiten eingebettet wurden – unabhängig davon, von welchen Absender_innen diese stammen. Ausserdem wurden in diesen Datensatz auch Tweets miteinbezogen, in denen die Screennames der Twitter-Auftritte von alternativen Newssites enthalten sind, da es sich hierbei um den zentralen Untersuchungsgegenstand handelt und dadurch ein noch grösserer Datenpool zustande kam. Der zweite Datensatz beinhaltet Tweets mit eingebetteten URLs von alternativen wie auch etablierten Nachrichtenmedien aus den drei Untersuchungsländern. Die beiden Datensätze wurden getrennt voneinander netzwerkanalytisch analysiert. Erstens, um einen detaillierten Blick auf die Netzwerkstrukturen von alternativen Nachrichtenmedien zu generieren, und zweitens, um durch den Vergleich mit etablierten Leitmedien der drei Länder in Erfahrung zu bringen, in welchem Ausmass alternativen Nachrichtenmedien eine Rolle in der gesamten öffentlichen Twitter-Kommunikation zukommt. Nur durch diese Gesamtbetrachtung ist es beispielsweise möglich, zu identifizieren, ob alternative Nachrichtenmedien und deren Followers abgetrennte Communities in den Netzwerken bilden, was auf eine Fragmentierung der Twitter-Öffentlichkeit oder auch Echokammernbildung hinweisen würde (vgl. Kapitel II.3.3).

Insgesamt wurden vier Netzwerkanalysen durchgeführt und mithilfe des Visualisierungstools Gephi dargestellt. Zu betrachtende Masse im Kontext der Analysen sind auf Netzwerkebene die *Dichte* des Netzwerks, die durchschnittliche *Pfadlänge* und etwaige *Cluster*, also homogene Gruppen oder Communities, basierend auf dem Modularitätswert. Die Dichte des Netzwerks gibt basierend auf dem Kennwert der Kantendichte das Verhältnis von tatsächlich existierenden

Verbindungen oder Beziehungen zwischen Akteur_innen und der maximalen Anzahl möglicher Verbindungen im Netzwerk an. Je höher der Wert, desto dichter ist das Netzwerk und umso stärker sind die einzelnen Knoten miteinander vernetzt – ein Wert von 1 wäre somit erreicht, wenn alle Knoten miteinander verbunden sind. Die Pfadlänge gibt den durchschnittlich kürzesten Weg von einem Knoten zu jedem anderen Knoten des Netzwerks an. Je höher dieser Wert ist, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass einzelne zentrale Knoten zwischen den restlichen Knoten vermitteln. Das Modularitätsmass gibt Aufschluss darüber, inwiefern das Netzwerk in unterschiedliche Teilgruppen (Cluster oder Communities) ausdifferenziert werden kann. Ein hoher Modularitätswert deutet darauf hin, dass dichte Verbindungen innerhalb einer Community und nur wenige Verbindungen gegenüber Knoten anderer Communities existieren. Auf der Ebene der einzelnen Knoten stellen die Zentralitätsmasse wesentliche Kennwerte für deren Einordnung dar. Der *Eingangsgrad* (indegree) kennzeichnet, wie viele Verbindungen sich bei einem Knoten treffen, also wie viele weitere Knoten auf ihn Bezug nehmen. Der *Ausgangsgrad* (outdegree) wiederum misst die ausgehenden Verbindungen eines Knotens zu anderen Knoten. Insgesamt misst der *Grad* (degree) die Summe an ein- und ausgehenden Verbindungen. Die *Nähezentralität* (closeness centrality) gibt die Distanz zu allen weiteren Knoten im Netzwerk an. Je höher der Wert ist (maximal 1), desto eingebundener ist der Knoten im Gesamtnetzwerk. Die *Zwischenzentralität* (betweenness centrality) zeigt an, inwiefern ein Knoten vermittelnd im Gesamtnetzwerk fungiert. Hohe Zwischenzentralitätswerte deuten darauf hin, dass der jeweilige Knoten zwischen unterschiedlichen Communities eine verbindende Rolle einnimmt. Eine hohe *Eigenvektorzentralität* (maximal 1) legt nahe, dass ein Knoten umso bedeutsamer im Gesamtnetzwerk ist, je näher seine Verbindungen zu weiteren relevanten Knoten (im Sinne hoher Grade) sind (Bauschmann & Ahnert, 2016).

Für beide Datensätze wurden jeweils sowohl die Follower-Netzwerke als auch die Retweet-Netzwerke analysiert. Diese beiden Netzwerkstrukturen werden in den folgenden Unterkapiteln beschrieben und visuell dargestellt. Dabei werden jeweils die Netzwerke alternativer Nachrichtenmedien mit den Gesamtnetzwerken gegenübergestellt, die deutschsprachige professionelle Nachrichtenmedien inkludieren. Neben einer inhaltlichen Beschreibung der Netzwerke werden jeweils die Masse auf Netzwerkebene (Kantendichte, Pfadlänge, Modularität) angeführt; die Beschreibung einzelner Knoten erfolgt vor allem inhaltlich unter Anführung des Eingangsgrades, als Mass dafür, wie definitionsmächtig der Knoten im Netzwerk ist. Alle weiteren Zentralitätswerte werden in Anhang 2 angeführt.

VII.3.1 Follower-Netzwerkstrukturen

Wie in Kapitel VI.3 erläutert, handelt es sich bei sogenannten Follower-Netzwerken um relationale Verbindungen von Twitter-Nutzer_innen und deren Abonnent_innen, die auf der Plattform Twitter als Followers bezeichnet werden. Jede_r Twitter-User_in kann entsprechend sein/ihr eigenes Netzwerk an Akteur_innen aufbauen, da diese Verbindungen aktiv und meist ohne Zustimmung des gefolgten Akteurs/der gefolgten Akteurin eingegangen werden. Von Interesse sind – aus einer netzwerkanalytischen Betrachtung – Ähnlichkeiten in Followerstrukturen. Darunter ist zu verstehen, dass bestimmte Akteur_innen in der Twitter-Öffentlichkeit über ähnliche bzw. sich überschneidende Follower_innen verfügen. Dies ist beispielweise dann der Fall, wenn Twitter-User_innen über ähnliche Merkmale verfügen, z. B. hinsichtlich der politischen Gesinnung oder bestimmter Interessen, und somit ein ähnliches Publikum ansprechen. Dies könnte potentiell zu einer Fragmentierung der (Twitter-)Öffentlichkeit führen, wenn Gruppen bzw. Communities mit ähnlichen Interessen resultieren und diese voneinander abgetrennt sind, was in der aktuellen Forschung häufig als «Echokammern» bezeichnet wird (vgl. Kapitel II.3.3). Aus normativer Sicht ist es problematisch, wenn sich ebendiese Communities in ihren eigenen Ansichten weiter bestärken und mit anderen Positionen nicht mehr in Berührung kommen. Häufig bleiben allerdings die Gründe unreflektiert, warum bestimmten Akteur_innen auf Plattformen gefolgt wird, diese also abonniert werden, zumal das reine Rezipieren von Inhalten gewisser Akteur_innen nicht unbedingt mit einer Zustimmung dieser einhergehen muss. Aus diesem Grund wird – insbesondere im Zuge der Bearbeitung von Forschungsfrage 4 (vgl. Kapitel VII.4) ein Fokus auf die qualitative Interpretation von relationalen Verbindungen gelegt.

Nachfolgend werden zunächst die Follower-Netzwerke deutschsprachiger alternativer Nachrichtenmedien wie auch alternativer und professioneller Nachrichtenmedien illustriert und beschrieben.

VII.3.1.1 Follower-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien

Das Follower-Netzwerk «alternative Nachrichtenmedien» bezieht sich auf jene Unique Users, die aus dem Datensatz extrahiert werden konnten, der sich auf die URLs und Screennames alternativer Nachrichtenmedien im gesamten DACH-Raum beschränkt. Unter Unique Users werden in diesem Zusammenhang alle Twitter-User_innen verstanden, die einen Tweet im Untersuchungszeitraum abgesendet haben und somit URLs alternativer Nachrichtenmedien verlinkt haben, einschlägige Tweets retweetet haben, oder als alternatives Nachrichtenmedium (basierend auf der induktiv erhobenen Liste, vgl. Anhang 1a) markiert wurden (Mentions). Insgesamt wurden 49'032 Unique Users im Datensatz identifiziert, davon konnten für 45'195 User_innen deren Twitter-Follower_innen automati-

siert erhoben werden¹³³. Daraus resultierten insgesamt 4'058'296 Followers. Alle Accounts und deren Followers («Knoten» und «Kanten») wurden in einer tabellarischen Auflistung festgehalten, die unter Verwendung von R (Package «igraph») und dem Visualisierungsprogramm Gephi ausgewertet wurden. Für die folgende Abbildung 20 wurden schwache Knoten aus der Datengrundlage ausgeschlossen, die anhand eines geringen Degree-Wertes, also der Anzahl an Verbindungen zu weiteren Accounts, identifiziert wurden. Für die vorliegende Abbildung wurden Knotenpunkte mit einem Degree kleiner 400 ausgeschlossen, somit resultierten 5'191 Knoten und 1'599'528 Kanten, die zur graphischen Aufbereitung unter Verwendung des ForceAtlas-2-Algorithmus des Netzwerks dienten. Alle ausgewiesenen Kennwerte und Interpretationen beziehen sich auf sämtliche Daten des Netzwerks.

Abbildung 20: Twitter-Follower-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien
(Eigene Darstellung)



Das Netzwerk hat eine Kantendichte von 0,002 (wonach gesamthaft betrachtet alle Knoten des Netzwerks nur lose miteinander in Verbindung stehen), eine mittlere Pfadlänge (im Sinne von durchschnittlich verbindenden Knoten zwischen zwei Knoten) von 3,261 und einen Modularitätswert von 0,332. Insgesamt konnten

133 Dass nicht für alle Unique Users die Followerbeziehungen erhoben werden konnten, kann unterschiedliche Gründe haben. So können beispielsweise für User_innen, die ihren Account auf Twitter zwischen dem Erhebungszeitraum der Tweets und dem Tracking der Followers gelöscht haben, im Nachgang keine Daten erhoben werden. Auch wurden bereits während der Erhebung der Followers Accounts übersprungen, die geschützt sind, über keine Followers verfügen, oder eine Follower-Anzahl über 75'000 aufweisen. Hier könnte es sich ggf. um Social Bots handeln.

mittels Louvain-Algorithmus (Blondel, Guillaume, Lambiotte & Lefebvre, 2008) 28 Communities identifiziert werden, von denen drei die grössten Anteile im Netzwerk einnehmen. Die fokussierten Communities wurden jeweils farblich gekennzeichnet, wobei sich hinter der Farbgebung kein Code verbirgt; diese wurde zufällig gewählt. Eine Community bezieht sich dabei auf ähnliche Follower-Beziehungen innerhalb dieser und grenzt sich von den anderen Communities durch eine unterschiedliche Followerstruktur ab. Die Beschriftungen innerhalb der Visualisierung des Netzwerks beziehen sich auf die identifizierten Communities. Besonders starke Knoten innerhalb der einzelnen Communities und deren zentralen Kennwerte sind in Anhang 2a aufgeführt. Dabei handelt es sich vorwiegend um alternative und professionelle Nachrichtenmedien der drei Untersuchungsländer sowie allenfalls weitere Akteur_innen des öffentlichen Lebens (z. B. Politiker_innen, soziale Bewegungen), die für eine einfachere Interpretation des Netzwerks dienen. Private Accounts von Twitter-User_innen verfügen erstens üblicherweise über nicht so hohe Reichweiten (im Sinne von der Anzahl Follower_innen oder Retweets) und werden zweitens aus datenethischen Gründen nicht explizit angeführt.

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass zumindest aus struktureller Sicht von keiner starken Polarisierung zwischen den Communities – die sich allesamt um alternative Nachrichtenmedien als zentrale Knotenpunkte bilden – auszugehen ist, da das Netzwerk in sich geschlossen ist und die drei fokussierten Communities keine getrennten Cluster (im Sinne von «Echokammern», vgl. Kapitel II.3.3) bilden. Umso interessanter ist ein Blick auf den horizontalen Verlauf der Knotenpunkte innerhalb des Netzwerks, die eine politische Positionierung widerspiegeln. Die lilafarbene Community (36,84 %) repräsentiert demnach eine politische Links- oder Mitteorientierung, was sich deutlich an den Nachrichtenmedien und weiteren Twitter-Akteur_innen erkennen lässt, die als starke Knotenpunkte innerhalb des Clusters gekennzeichnet sind. Auffallend ist dabei, dass jene Akteur_innen, die weiter links im Netzwerk platziert sind, auch politisch weiter links einzuordnen sind. Bei dieser Einordnung hilft vor allem die typologische Untersuchung alternativer Nachrichtenmedien im Rahmen der Ausarbeitung von Forschungsfrage 2 (vgl. Kapitel VII.2), die es nun rein deskriptiv ermöglicht, das Selbstverständnis der untersuchten Alternativmedientypen in die Interpretation des Netzwerks zu integrieren. So liegt beispielsweise der Twitter-Account von *Volksverpetzer* (Eingangsgrad: 6'065) auf der linken Seite des Netzwerks, wie auch der Account *Uebermedien* (Eingangsgrad: 3'750) oder *Correctiv.org* (Eingangsgrad: 4'661) und *BILDblog* (Eingangsgrad: 6'784). Alle drei Seiten haben gemein, dass sie sich als eine Art «Media-Watchdogs» präsentieren und nicht als Nachrichtenmedien in dem Sinne zu kategorisieren sind, dass sie in regelmässigen Abständen

selbständig Nachrichten verbreiten.¹³⁴ Die Medien setzen sich demnach das Ziel, einen Metadiskurs über Medien zu führen, verbunden mit einer Aufklärungsrolle oder Korrektivfunktion gegenüber desinformativer Berichterstattung, wie an diesem Beispiel von *Volksverpetzer* ersichtlich:

Uns ärgern Hass, Hetze, Fake News und Verschwörungstheorien in Social Media genau wie alle anderen. Deshalb wollen wir etwas dagegen tun. Als Anti-Fake-News-Blog versuchen wir, die tolle Arbeit der vielen großartigen Faktenchecker*innen mit kreativen Aktionen, Witz, Satire und ebenso ausführlichen Recherchen zu ergänzen.¹³⁵

Bezugnehmend auf die typologische Einordnung alternativer Nachrichtenmedien in Kapitel VII.2 würden die drei Beispiele am ehesten in den Typ IV «Die seriöse Alternative» fallen, sofern sie als Nachrichtenmedium klassifiziert werden¹³⁶. Politisch ebenfalls in das linke Spektrum einzuordnen, ist der Twitter-Account *Fridays for Future* (Eingangsgrad: 5'127), der die deutsche soziale Bewegung zum Klimaschutz repräsentiert und aus netzwerkanalytischer Sicht über ähnliche Followerstrukturen verfügt wie die eben genannten Alternativmedien. Es sind aber nicht nur die Accounts dieses Alternativmedientyps, die eine ähnliche Followerstruktur aufweisen, sondern auch professionelle Nachrichtenmedien und Journalist_innen, die Teil dieser Community sind und über ähnliche Follower_innen verfügen. So beispielsweise der Account des österreichischen Journalisten und ORF-Moderatoren Armin Wolf (Eingangsgrad: 4'040), der innerhalb des «Mainstreams» in dieser Community offenbar eher politisch linksorientierte Twitter-User_innen anspricht und für seine Kritik an rechtspopulistischer Politik bekannt ist¹³⁷. Mittig im Netzwerk ersichtlich – und auf der rechten Seite der farblich in lila gekennzeichneten Community – finden sich professionelle Leitmedien aus den drei deutschsprachigen Untersuchungsländern, darunter beispielsweise die deutsche *Tagesschau* als einer der stärksten Knotenpunkte innerhalb der Community mit einem Eingangsgrad von 10'583 und somit den meisten eingehenden Verbindungen von anderen Twitter-Akteur_innen, gefolgt von der *Süddeutschen Zeitung* (Eingangsgrad: 8'903), *Die Welt* (Eingangsgrad: 6'515) oder *ZDFheute* (Eingangsgrad: 5'852). Ein weiterer starker Knoten in dieser Reihe ist

134 So wie es im Rahmen der typologischen Einordnung (Forschungsfrage 2; vgl. Kapitel VII.2) vorausgesetzt war.

135 <https://www.volksverpetzer.de/ueber-uns/> (Stand: 22.07.2020)

136 Auch an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass typologische Einordnungen auch Graubereiche implizieren. Das digitale Mediensystem ist im Zuge der digitalen Transformation so dispers geworden, dass eine trennscharfe Kategorisierung in Medientypen nicht immer möglich ist.

137 Z. B. <https://www.arminwolf.at/2015/11/07/was-darf-ein-interviewer-im-orf/> (Stand: 22.07.2020)

der Twitter-Account von *Der Postillon* (Eingangsgrad: 11'157), der kein klassisches Nachrichtenmedium repräsentiert, sondern als deutsches Satire-Magazin auftritt. Die lilafarbene Community lässt sich demnach am besten unter den Titel «Mainstreammedien und Alternativmedien des Typs IV» fassen.

Wie in Abbildung 20 dargestellt, sind Verbindungen zwischen den drei visualisierten Communities ersichtlich, weshalb anzunehmen ist, dass sich die Followercommunities in gewissem Ausmass überschneiden. So zeigt sich beispielsweise, dass die NZZ (Eingangsgrad: 5'535) mit ihrer konservativen Haltung und der Twitter-Auftritt der *Weltwoche* (Eingangsgrad: 1'222) nahe Knotenpunkte innerhalb des Netzwerks darstellen, obgleich sie unterschiedlichen Communities angehören. Dies ist nicht verwunderlich, da die in grün markierte Community die Schweizer Nachrichtenmedien repräsentiert, zu der inhaltlich auch die NZZ zählen würde. Dennoch kann der grün gekennzeichnete Cluster (3,45 %) klar als die «Schweiz-Community» bezeichnet werden, in der sich neben der *Weltwoche* auch die *Republik* (Eingangsgrad: 1'605) und der *Tages-Anzeiger* (Eingangsgrad: 1'428) wiederfinden. Die ist vor allem deswegen interessant, da alle drei genannten Nachrichtenmedien kategorisch in unterschiedliche Nachrichtenmedientypen einzuordnen sind. So repräsentiert die *Weltwoche* ein alternatives Nachrichtenmedium, das sich klar gegen den Mainstream richtet und typologisch in Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») einordnen liesse, während die *Republik* ein Beispiel für Typ IV darstellt («Die seriöse Alternative») und der *Tages-Anzeiger* ein klassisches Schweizer Leitmedium repräsentiert. Bezogen auf die Followerstrukturen innerhalb dieser Community ist daher anzunehmen, dass Schweizer Nachrichtenmedien – unabhängig von ihrer journalistischen Ausrichtung – über ähnliche Twitter-Follower_innen verfügen. Dies muss gleichzeitig jedoch nicht bedeuten, dass Follower der *Republik* und der *Weltwoche* beide Medien unterstützen, alleine aus dem Grund, dass sie womöglich beide Medien auf Twitter abonniert haben. Die NZZ hingegen, dem lilafarbenen Cluster zugeordnet, scheint ein internationaleres Publikum (auch aus Deutschland und Österreich) anzusprechen. Insbesondere im lilafarbenen Cluster sind Nachrichtenmedien und Akteur_innen aus allen drei deutschsprachigen Ländern vorzufinden (z. B. Journalist Armin Wolf aus Österreich, die Schweizer NZZ und die deutsche *Tagesschau*).

Die in orange gekennzeichnete Community (14,35 %) spiegelt dabei jene alternativen Nachrichtenmedien wider, die in Anlehnung an die typologische Einordnung (vgl. Kapitel VII.2) Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») und Typ II («Verschwörung und Spiritualität») zuzuordnen sind. Gleichzeitig verdeutlichen die Netzwerkstrukturen, dass jene beiden Typen einen wesentlichen Teil der resonanzreichen (in Bezug auf ihre Follower_innen-Anzahl) Alternativmedien in der deutschsprachigen Twittersphäre ausmachen, während sich Typ IV («Die seriöse Alternative») eine Follower-Community mit den professionellen «Mainstream»-Medien teilt und alternative Nachrichtenmedien des Typs III («Aufstand

der Zivilgesellschaft») keine starken Knotenpunkte innerhalb des Netzwerks aufweisen und auch über keine eigene Community verfügen. Ein besonders starker Knoten in diesem Cluster ist der Twitter-Account von Roland Tichy (mit einem Eingangsgrad von 6'082), der gleichzeitig Macher des alternativen Nachrichtenmediums *Tichys Einblick* ist (Eingangsgrad: 5'268), das Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») zugeordnet werden kann. Neben weiteren Alternativmedien dieses Typs, die starke Knoten im Netzwerk repräsentieren (z. B. *Achgut.com* (*Achse des Guten*) (Eingangsgrad: 4'747), *Junge Freiheit* (Eingangsgrad: 4470) und *Hartes Geld* (Eingangsgrad: 3'800), spiegeln das *COMPACT Magazin* (Eingangsgrad: 3'719) oder *Russia Today Deutsch* (Eingangsgrad: 3'787) eher verschwörungstheoretische Medien wider (Typ II). Abgesehen von Nachrichtenmedien innerhalb des orangefarbenen Clusters konnten ferner mehrere politische Accounts identifiziert werden, vorwiegend aus den Reihen der AfD (Eingangsgrad: 5'115) und ihren Politiker_innen, z. B. Beatrix von Storch (Eingangsgrad: 4'413) und Björn Höcke (Eingangsgrad: 3'239), oder auch der Jurist Joachim Steinhöfel (Eingangsgrad: 5'197), der die AfD bereits vor Gericht vertrat¹³⁸ und als Autor in Medien wie *Tichys Einblick* und *Die Achse des Guten* tätig ist. Ebenso finden sich in diesem Cluster die Accounts des Schweizer SVP-Politikers Roger Köppel (Eingangsgrad: 3'061) und von Akteur_innen der Identitären Bewegung¹³⁹, wie z. B. Martin Sellner (Eingangsgrad: 3'099).

Diese Netzwerkanalyse zeigte jene Followercommunities, die bestimmten Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum folgen. Fokussiert wurden hierbei die Netzwerkbeziehungen jener Accounts, die anhand des Trackings alternativer Nachrichtenmedien auf Twitter identifiziert werden konnten. Um den Blick zu weiten, wurde ein weiteres Follower-Netzwerk erstellt, das explizit auch Accounts professioneller Nachrichtenmedien (dem «Mainstream») in der Analyse berücksichtigt hat. Dieses wird nachfolgend präsentiert und dem anderen gegenübergestellt.

VII.3.1.2 Follower-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien

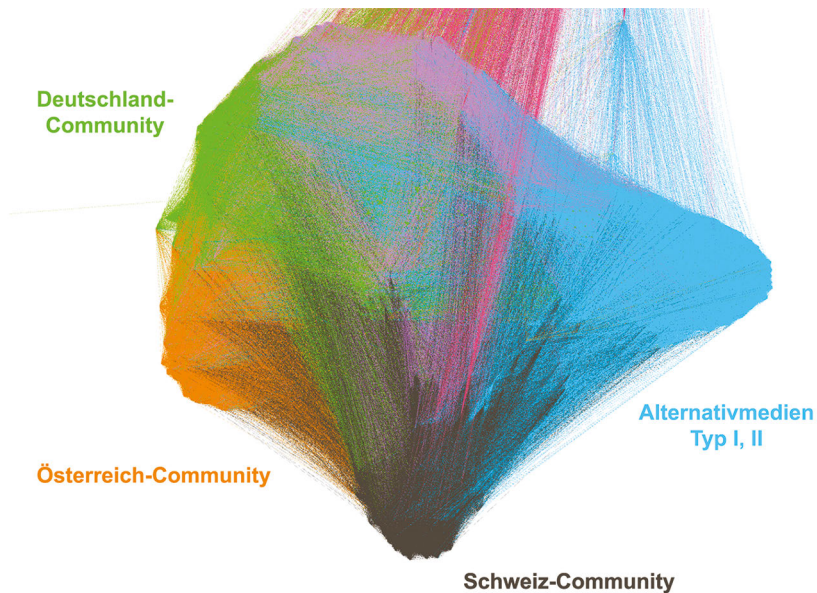
Bereits im eben beschriebenen Follower-Netzwerk wurde deutlich, dass Follower_innen alternativer Nachrichtenmedien teilweise auch professionellen Nachrichtenmedien auf Twitter folgen. Um einen Überblick über die Followerstrukturen sämtlicher deutschsprachiger Nachrichtenmedien (alternativ wie auch professionell) zu

138 Z. B. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2020-06/andreas-kalbitz-urteil-afd-mitgliedschaft/seite-2> (Stand: 22.07.2020)

139 Twitter-Accounts von Anhänger_innen der Identitären Bewegung wurden beispielsweise im Juli 2020 aufgrund von Richtlinienverstößen und extremistischem Gedankengut gelöscht: z. B. <https://www.tagesspiegel.de/politik/twitter-loescht-konten-von-50-nationalisten-identitaere-bewegung-in-deutschland-und-oesterreich-verliert-accounts/25997090.html> (Stand 22.07.2020)

erhalten, bezieht sich das folgende Netzwerk auf die identifizierten User_innen des kompletten Datensatzes, der sowohl alternative als auch professionelle Nachrichtenmedien als Suchworte inkludierte. Auch in diesem Fall beschränkt sich die Visualisierung des Netzwerks auf die stärksten Knotenpunkte; Knoten mit einem Degree unter 800 wurden hierfür ausgeschlossen, um eine Übersichtlichkeit zu gewährleisten. Sämtliche angeführten Kennwerte beziehen sich jedoch auf das Gesamtnetzwerk. Von den insgesamt 143'800 Knoten und 18'233'015 Kanten bezieht sich die folgende Abbildung 21 auf die stärksten 10'757 Knoten und ihre insgesamt 4'272'676 Kanten, also Beziehungen zu weiteren Twitter-Akteur_innen. Die Kantendichte beträgt 0,001, die mittlere Pfadlänge 26,12. Von den insgesamt 141 identifizierten Communities (Louvain-Algorithmus) mit einem Modularitätswert von 0,469¹⁴⁰ stechen im visualisierten Netzwerk vor allem vier wiederum farblich markierte Communities hervor.

Abbildung 21: Twitter-Follower-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien (Eigene Darstellung)



140 Verglichen mit dem FollowerNetzwerk alternativer Nachrichtenmedien ist die durchschnittliche Pfadlänge dieses Netzwerks deutlich höher. Im Schnitt existieren also sehr viel mehr Knoten zwischen zwei Knotenpunkten innerhalb des Netzwerks. Der Modularitätswert ist vergleichsweise höher, wonach die Verbindungen innerhalb der Communities dichter sind und weniger Anknüpfungen zu den weiteren Communities existieren.

Auch in diesem Fall kann nicht von einer Echokammernbildung ausgegangen werden, vielmehr sind die Communities untereinander vernetzt. Dennoch lassen sich aus interpretativer Sicht deutliche Unterschiede zwischen den vier visualisierten Follower-Communities erkennen. Vor allem im Vergleich zum eben beschriebenen Follower-Netzwerk, das sich allein auf den Datensatz alternativer Nachrichtenmedien stützt, wird ausserdem noch klarer, dass alternative und professionelle Nachrichtenmedien unterschiedliche Publika ansprechen. Die Kennwerte der zentralen Knotenpunkte sind in Anhang 2b aufgeführt.

An diesem Netzwerk fällt zunächst besonders die Tatsache auf, dass die drei Untersuchungsländer innerhalb der Communities noch stärker zum Ausdruck kommen. Insofern ist eine Unterscheidung in eine (Deutsch-)Schweizer, österreichische und deutsche Community möglich. Interessant ist hierbei vor allem, dass sich trotz der globalen Ausrichtung von Social-Media-Plattformen wie Twitter länderspezifische Communities herausbilden, die auch auf einen Binnendiskurs innerhalb der drei deutschsprachigen Länder hinweisen¹⁴¹. Die österreichische Community ist in orange visualisiert und nimmt 6,37% des Gesamtnetzwerks ein. Unter den Nachrichtenmedien sind vor allem die Twitter-Auftritte von *Der Standard* (mit einem Eingangsgrad von 6'381), *Der Falter* (Eingangsgrad: 4'322) und *Der Kurier* (Eingangsgrad: 3'644) als starke Knotenpunkte innerhalb des Clusters zu identifizieren, oder aber *Profil* (Eingangsgrad: 3'867) und *Die Presse* (Eingangsgrad: 3'435). Eine noch grössere «Deutungsmacht» im Sinne von Knotenstärke weisen allerdings der Account der österreichischen Politikwissenschaftlerin Natascha Strobl (Eingangsgrad: 11'796) und des Journalisten Armin Wolf auf (Eingangsgrad: 11'580). Dies zeigt deutlich, dass vor allem die Personalisierung einen wesentlichen Stellenwert auf sozialen Netzwerken einnimmt. Neben den mittlerweile gesellschaftlich erwarteten Twitter-Accounts der Medienmarken sind es vor allem die jeweiligen Journalist_innen, die die sozialen Netzwerke bewirtschaften. So beispielsweise auch Kurier-Journalist Robert Misik (Eingangsgrad: 4'891), Politikwissenschaftlerin und Journalistin Corinna Milborn (Eingangsgrad: 5'454) oder die österreichische Journalistin und Autorin Ingrid Brodnig (Eingangsgrad: 4'798). Auch politische Akteur_innen sind auf der Plattform aktiv; nicht verwunderlich ist daher die Prominenz des Twitter-Kanals des österreichischen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen (Eingangsgrad: 6'820) innerhalb der Community und weiterer österreichischer Politiker_innen (z. B. des Bundeskanzlers Sebastian Kurz (Eingangsgrad: 9'635), des ehemaligen SPÖ-Politikers Christian Kern (Eingangsgrad: 4'558) oder des Grünen-Politikers Werner Kogler (Eingangsgrad: 4'056)). Auch österreichische alternative Nachrichtenmedien finden sich in der «Österreich-Community», darunter etwa *Kontrast* (Eingangsgrad: 2'738), ein

141 Dies soll aber nicht bedeuten, dass ausschliesslich z. B. Schweizer User_innen innerhalb des als «Schweiz-Community» bezeichneten Clusters vorzufinden sind.

sozialdemokratisch positioniertes alternatives Nachrichtenmedium, und *Mosaik* (Eingangsgrad: 1'252), die beide Typ III der Typologie («Aufstand der Zivilgesellschaft»; vgl. Kapitel VII.2) zuzuordnen sind. In der gleichen Community – und entsprechend eine ähnliche Followerstruktur aufweisend – befindet sich das alternative Nachrichtenmedium *Addendum* mit seinem Twitter-Account *daswasfehlt* (Eingangsgrad: 2'904). Dieses entspricht typologisch betrachtet Alternativmedientyp IV «Die seriöse Alternative». Die in der österreichischen Community platzierten alternativen und professionellen Nachrichtenmedien sind aus einer politischen Perspektive vorwiegend links- oder mitte-linksorientiert.

Die angrenzende grüne Community (27,32 % des gesamten Netzwerks) vereint vor allem deutsche Nachrichtenmedien und weitere Akteur_innen aus Deutschland («Deutschland-Community»). Unter den Nachrichtenmedien sind in dieser Community am stärksten *ZeitOnline* (Eingangsgrad: 28'842), die deutsche *Tageschau* (Eingangsgrad: 27'958), *Spiegel Online* (Eingangsgrad: 27'099), die *Süddeutsche Zeitung* (Eingangsgrad: 25'930), *Die Welt* (Eingangsgrad: 17'923), die *FAZ* (Eingangsgrad: 16'895), *ZDF* (Eingangsgrad: 16'354) und die *Taz* (Eingangsgrad: 20'144) vertreten. Neben die in den 1970er-Jahren gegründete *Taz*, die ob ihrer systemkritischen und linksalternativen Haltung auch als alternatives Nachrichtenmedium eingeordnet werden kann, reiht sich das Alternativmedium *Volksverpetzer* (Eingangsgrad: 8'201) ein, das – wie im vorigen Kapitel erläutert – sich selbst als Media-Watchdog und weniger als kontinuierliches Nachrichtenmedium positioniert. Ähnliches gilt für die Twitter-Auftritte der Korrektivseiten *Correctiv.org* (Eingangsgrad: 10'388) und *BILDblog* (Eingangsgrad: 12'866) wie auch das «seriöse Alternativmedium» (vgl. Typologie Kapitel VII.2) *Krautreporter* (Eingangsgrad: 7'761), die demnach das Publikum professioneller Leit- bzw. «Mainstreammedien» erreicht haben. Weitere Akteur_innen innerhalb des Clusters sind beispielsweise Greta Thunberg (Eingangsgrad: 27'433) und die Bewegung Fridays for Future (Eingangsgrad: 10'627), Die Grünen Deutschland (Eingangsgrad: 13'275) wie auch Satiriker Jan Böhmermann (Eingangsgrad: 28'388) oder das Satire-Magazin *Titanic* (Eingangsgrad: 14'708). Auch weitere deutsche politische Parteien wie Die Linke (Eingangsgrad: 9'275) oder die CDU (Eingangsgrad: 8'195) sind Teil der Community.

Die Schweiz-Community – als dritte «Ländercommunity» – ist im Netzwerk am unteren Teil in schwarz visualisiert und nimmt einen Anteil von 9,88 % ein. Der stärkste Knoten innerhalb dieses Clusters ist die *NZZ* mit einem Eingangsgrad von 15'732, weitere starke Knotenpunkte unter den professionellen Nachrichtenmedien sind *SRF News* (Eingangsgrad: 6'116), der *Tages-Anzeiger* (Eingangsgrad: 5'832), *Watson* (Eingangsgrad: 4'860), der *Blick* (Eingangsgrad: 3'813) oder auch die *Wochezeitung* (Eingangsgrad: 3'672). In hohem Masse innerhalb der Community vertreten sind – wie zu erwarten war – die persönlichen Accounts von Schweizer Journalist_innen, wie z. B. Fabian Eberhard (*SonntagsBlick*) (Eingangsgrad: 3'769) oder Adrienne Fichter (*Republik*) (Eingangsgrad: 3'244). Ebenso sind in dem Clus-

ter auch die Accounts der – als alternative Nachrichtenmedien einzuordnenden – *Republik* (Eingangsgrad: 4'934) und der *Weltwoche* (Eingangsgrad: 3'344) aufzufinden, die sich beide – wie bereits thematisiert – inhaltlich stark voneinander unterscheiden. Auch in diesem Netzwerk wird folglich offensichtlich, dass die Follower_innen von Schweizer alternativen Nachrichtenmedien auch mit Schweizer professionellen Leitmedien konfrontiert werden oder allenfalls unterschiedliche Medientypen abonniert haben¹⁴².

Die blaue Community nimmt 10,27 % des Gesamtnetzwerks ein und verdeutlicht die quantitative Präsenz des typologisch als Typ I beschriebenen Alternativmedientyps «Aufdecker der Mainstreamlügen» und des Typs II «Verschwörung und Spiritualität» (vgl. Kapitel VII.2). Starke Knoten innerhalb dieser Community sind vorwiegend deutsche alternative Nachrichtenmedien, wie *Tichys Einblick* (Eingangsgrad: 6'152) (wie auch Roland Tichys persönlicher Account selbst mit einem noch höheren Eingangsgrad von 8'801), *Cicero* (Eingangsgrad: 7'057), *Die Achse des Guten* (Eingangsgrad: 5'664), die *Junge Freiheit* (Eingangsgrad: 5'008) oder auch *Russia Today Deutschland* (Eingangsgrad: 4'268), das *COMPACT Magazin* (Eingangsgrad: 3'840) und *NachDenkSeiten* (Eingangsgrad: 3'831). Einen schwächeren Knotenpunkt, aber dennoch einen Teil der Community, stellt das österreichische alternative Nachrichtenmedium *Unzensuriert* (Eingangsgrad: 1'129) dar. Jene Medien positionieren sich selbst als Opposition zum «Mainstream» dahingehend, dass sie diesen der Lügen oder als Teil von Verschwörungen bezichtigen (vgl. Kapitel VII.2). Aber nicht nur Nachrichtenmedien sind Teil der blau markierten Community. Wie bereits im Follower-Netzwerk der alternativen Nachrichtenmedien im vorigen Kapitel ersichtlich, reihen sich auch rechtspopulistische Parteien und Politiker_innen in diese Community ein. Dies ist nicht weiter verwunderlich, zumal sich alternative Nachrichtenmedien dieses Typs I in ihrer Berichterstattung häufig pro rechtsorientierte Parteien und deren Akteur_innen aussprechen. Neben der AfD (Eingangsgrad: 6'254) oder der AfD-Politikerin Alice Weidel (Eingangsgrad: 7'040) ist beispielsweise auch der Schweizer SVP-Politiker Roger Köppel (Eingangsgrad: 4'178) ein starker Knotenpunkt innerhalb der Community. Die Einordnung solcher Fälle ist besonders interessant, da diese aus netzwerkanalytischer Sicht nicht in den passenden Ländercommunities positioniert sind, sondern im länderübergreifenden Cluster, der aus politischer Sicht eine klare Rechtspositionierung repräsentiert. Die politische Gleichgesinnung scheint in diesem Fall ein stärkerer Faktor für die Zugehörigkeit einer Follower-Community zu sein als die Nationalität.

142 Was gleichzeitig auch einen entbündelten, emergenten Medienkonsum auf Digitalplattformen deutlich macht: Nutzer_innen verfügen demnach über ihr eigenes Medienmenü oder Medien- bzw. Newsrepertoire, das sich weniger auf einzelne Medienmarken, sondern vielmehr auf ein Bündel unterschiedlicher Marken bezieht (Schneider & Eisenegger, 2019; Schwaiger, 2019).

VII.3.1.3 Gegenüberstellung der Follower-Netzwerke

Die beiden vorgängig beschriebenen Follower-Netzwerke geben vor allem Aufschluss darüber, welche Nachrichtenmedien über ähnliche Publika im Sinne von Twitter-Abonnent_innen verfügen. Kritisch reflektiert werden muss an dieser Stelle, dass ein Twitter-Abonnement nicht unbedingt mit einer zustimmenden Haltung zwischen Follower_in und Akteur_in einhergehen muss, weshalb sich Kapitel VII.4 einem interpretativen Zugang der Netzwerke widmet. Dennoch geben die beiden illustrierten Netzwerke einen deskriptiven Überblick über die Publika respektive Communities deutschsprachiger Nachrichtenmedien. Lohndend ist die getrennte Betrachtung der beiden Netzwerke, um erstens den Fokus auf die Communities alternativer Nachrichtenmedien zu richten und zweitens die gesamte deutschsprachige Medienlandschaft – inklusive professioneller Nachrichtenmedien – zu untersuchen. Die Einteilung in Communities kann dabei auch – einem Repertoireansatz folgend – einen Anhaltspunkt bezüglich der individuellen Nachrichtenmenüs von Twitter-Nutzer_innen geben (z. B. Edgerly, 2015; Hasebrink & Hepp, 2017; Rauchfleisch et al., 2020; Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich & Rolfs, 2019; Schneider & Eisenegger, 2018; Schneider & Eisenegger, 2019). Bezogen auf das erste Follower-Netzwerk, das sich auf alternative Nachrichtenmedien konzentriert, kann demnach von drei Alternativmedien-Repertoiretypen auf Twitter ausgegangen werden. Die kleinste Community bezieht sich dabei auf die Rezipient_innen Schweizer Alternativmedien (und weiterer Schweizer professioneller Nachrichtenmedien), unabhängig davon, welche subjektive, «typologische» Ausrichtung diese haben. Die Community wird demnach stärker durch ihren Länderbezug definiert als durch ihre journalistische (und gegebenenfalls politische) Ausrichtung. Zwei Communities sind besonders prominent im Netzwerk: Einerseits jene Community, die neben professionellen Nachrichtenmedien auch politisch linksorientierte Akteur_innen (z. B. Fridays for Future), Korrektivseiten (z. B. Correctiv.org) und allenfalls alternative Nachrichtenmedien, die als Typ IV «Die seriöse Alternative» einzuordnen sind, abonniert hat. Andererseits die Community der alternativen Nachrichtenmedien des Typs I «Aufdecker der Mainstreamlügen» und des Typs II «Verschwörung und Spiritualität», die sich schliesslich beide häufig sehr ähnlichen Themen widmen, wenn auch in einer unterschiedlichen Rahmung. Ebenso befinden sich in diesem Cluster (oder Repertoire) rechtspopulistische Akteur_innen und Parteien, wie z. B. die AfD. Festzuhalten ist, dass mit Blick auf die Netzwerkstrukturen nicht von einer Echokammernbildung ausgegangen werden kann; vielmehr sind die drei Communities – zumindest strukturell – stark untereinander vernetzt. Die inhaltlichen Vernetzungen werden in Kapitel VII.4 interpretiert.

Die Analyse der Followerstrukturen unter Berücksichtigung sämtlicher alternativer wie auch professioneller Nachrichtenmedien bestätigte einerseits die Communities des reduzierten Follower-Netzwerks und zeigte weiter ein diffe-

renziertes Bild der deutschsprachigen Nachrichten-Twitterosphäre auf. Deutlich wurde, dass sich die Twitter-Nachrichtenrepertoires stark anhand der drei Untersuchungsländer strukturieren. So ist neben einer «Schweiz-Community» auch eine österreichische und deutsche Community ersichtlich. In allen drei Communities finden sich alternative Nachrichtenmedien aus ebendiesen Ländern, vor allem jene, die Typ III («Aufstand der Zivilgesellschaft») und Typ IV («Die seriöse Alternative») zuzuordnen sind. Auffallend ist auch in diesem Netzwerk die – aus quantitativer Sicht – grosse Community (10,27 %), die in ähnlicher Weise wie im vorgängig beschriebenen Netzwerk den Alternativmedien-Cluster «Aufdecker der Mainstreamlügen» repräsentiert, der auch vereinzelt – ob der ähnlichen thematischen Schwerpunkte – alternative Nachrichtenmedien des Typs II «Verschwörung und Spiritualität» beinhaltet. Im Vergleich zu den restlichen Communities ist hier auffällig, dass nicht nur Akteur_innen und Medien aus Deutschland vertreten sind, sondern auch aus Österreich und der (deutschsprachigen) Schweiz. Diese können eindeutig im rechten politischen Spektrum eingeordnet werden. Diese Community fasst entsprechend Follower_innen, die vorwiegend rechtsorientierte Politiker_innen und alternative Nachrichtenmedien abonnieren. Diese Medien und Akteur_innen positionieren sich klar gegen das «Establishment», das sich allerdings nicht auf einzelne Länder, sondern den gesamten deutschsprachigen Raum bezieht. Dieser Befund verdeutlicht, dass rechtspopulistische Akteur_innen länderüberschreitend miteinander vernetzt sind und entsprechend ein länderübergreifendes Publikum bedienen.

Zu Beginn des Kapitels VII.3.1 wurden Thesen aus den bisherigen empirischen Analysen in dieser Arbeit abgeleitet. Bezugnehmend auf die beiden Follower-Netzwerke lassen sich nun folgende Befunde festhalten: These 1 geht davon aus, dass sich (in diesem Fall Follower-)Communities rund um die vier Typen alternativer Nachrichtenmedien bilden. Diese These kann teilweise bestätigt werden. Beide analysierten Netzwerke zeigen deutlich, dass Followercommunities vor allem einen Länderbezug aufweisen. Follower_innen strukturieren sich demnach vorwiegend um Nachrichtenmedien und weitere Twitter-Akteur_innen aus den gleichen Ländern. Dies trifft auch auf alternative Nachrichtenmedien zu, vor allem jene des Typs III («Aufstand der Zivilgesellschaft») und des Typs IV («Die seriöse Alternative»). Allerdings zeigt sich in den Netzwerken auch – These 1 bestätigend –, dass alternative Nachrichtenmedien des Typs I («Aufdecker der Mainstreamlügen») und des Typs II («Verschwörung und Spiritualität») auch länderübergreifend hinsichtlich ihrer Followerstrukturen stark untereinander vernetzt sind. Auffallend ist weiter, dass es – aus netzwerkanalytischer Sicht – stärkere Überschneidungen zwischen Typ I und II wie auch Typ III und IV gibt. Diese Relationen basieren entweder auf einer ähnlichen politischen Werthaltung oder ähnlichen Themensetzung in der Berichterstattung. Detaillierte Ergebnisse hierzu werden in Kapitel VII.4 geschildert.

These 2 geht davon aus, dass vor allem alternative Nachrichtenmedien des Typs I («Aufdecker der Mainstreamlügen») stark in den (Follower-)Netzwerken vertreten sind. Aus quantitativer Sicht nehmen die Communities, die diesem Alternativmedientyp entsprechen¹⁴³, 14,35 % bezogen auf das Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien und 10,27 % bezogen auf das Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien ein. Die These ist somit bestätigt. Die restlichen drei Typen alternativer Nachrichtenmedien konnten hinsichtlich ihrer Followerstrukturen nicht als eigenständige Communities identifiziert werden, sondern sind Teil der Länder-Cluster.

These 3 bezieht sich auf die Vernetzung alternativer Nachrichtenmedien mit politischen Akteur_innen. Es wird angenommen, dass alternative Nachrichtenmedien mit politisch Gleichgesinnten vernetzt sind. Bezogen auf die Followercommunities konnten in den Netzwerken teilweise politische Cluster identifiziert werden, sowohl in den Ländercommunities als auch in der Community der «Alternativen Aufdecker» in beiden Netzwerken. Dabei sticht letztere Community heraus, die sich eindeutig um rechtsorientierte bis hin zu rechtspopulistische Twitter-Akteur_innen strukturiert. Bei den weiteren Communities hingegen, die einen deutlichen Länderbezug aufweisen, würde eine politische Einordnung zu weit greifen. Vielmehr handelt es sich bei den drei Ländercommunities um den medialen und politischen «Mainstream».

Die offen gehaltene These 4 kann nur ansatzweise durch die Analyse der beiden Follower-Netzwerke diskutiert werden. Angenommen wird hierbei, dass die Alternativmedientypen in unterschiedlicher Weise mit dem medialen und politischen «Mainstream» vernetzt sind. Dies ist kaum ausschliesslich anhand der Followerbeziehungen zu beurteilen, dennoch lässt sich feststellen, dass alternative Nachrichtenmedien der Typen I und II über ähnliche Followerbeziehungen wie politisch rechtsorientierte Twitter-Akteur_innen verfügen und vom medialen «Mainstream», also den professionellen Leitmedien, netzwerkanalytisch distanziert sind. Alternative Nachrichtenmedien der Typen III und IV hingegen befinden sich innerhalb ihrer Ländercommunities, in denen auch professionelle Informationsmedien der jeweiligen Länder platziert sind, wie auch politische Akteur_innen, die nicht in den rechtspopulistischen Cluster fallen. Insofern zeichnet sich – zumindest bezugnehmend auf die Followerstrukturen – ab, dass alternative Nachrichtenmedien in unterschiedlichem Ausmass vom medialen und politischen «Mainstream» distanziert sind.

Die in diesem Kapitel beschriebenen Follower-Netzwerke geben Aufschluss über die Verteilung der Publika alternativer wie auch professioneller Nachrichtenmedien aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz. Die Communities können dabei auch als «Newsrepertoires» definiert werden, wo-

143 Obwohl auch alternative Nachrichtenmedien des Typs II Teil dieser Communities sind.

nach einzelne Cluster über ein bestimmtes Set an genutzten Nachrichten verfügen. Im folgenden Kapitel werden weitere Netzwerkanalysen basierend auf den beiden Datensätzen analysiert und beschrieben. Hierbei handelt es sich um Retweet-Netzwerke, die nicht auf den Followerbeziehungen, sondern auf den gegenseitigen Bezugnahmen zwischen Akteur_innen über Retweets beruhen.

VII.3.2 Retweet-Netzwerkstrukturen

Die in diesem Kapitel beschriebenen Retweet-Netzwerke haben zum Ziel, Relationen zwischen Twitter-Akteur_innen (mit einer entsprechenden Fokussierung auf alternative Nachrichtenmedien) aufzudecken. Hierfür eignet sich die netzwerkanalytische Betrachtung von Retweets in besonderem Masse, da die Twitter-Funktion des Beitrag-Teilens erstens sehr stark in der Twittersphäre genutzt wird und zweitens einen quantitativen Überblick darüber gibt, welche Akteur_innen miteinander in Verbindung stehen, also aktiv auf Inhalte anderer verweisen. Diese Art von Akteursbeziehungen sind ob ihrer Inhalte ausserdem mit «Sinn» gefüllt und geben – aus einer relational-soziologischen Perspektive – weiter Aufschluss über die Sinnstrukturen innerhalb des Netzwerks. Dieser interpretativen Analyse widmet sich Kapitel VII.4, nachdem folgend eine deskriptive Analyse der Retweetstrukturen alternativer (vgl. Kapitel VII.3.2.1) sowie alternativer und professioneller Nachrichtenmedien (vgl. Kapitel VII.3.2.2) durchgeführt wird.

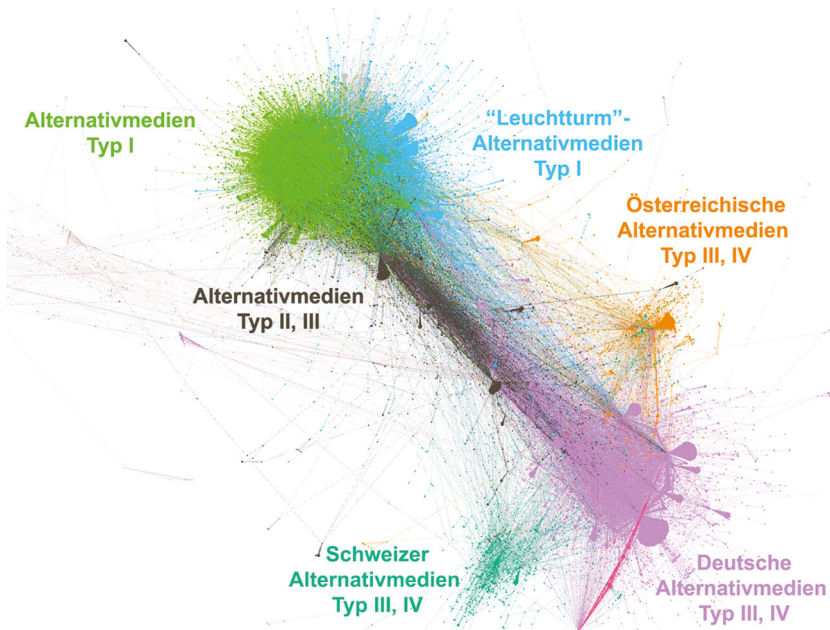
VII.3.2.1 Retweet-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien

Auch die folgenden Retweet-Netzwerkanalysen basieren auf den zwei Datensätzen, die einerseits Tweets über alternative Nachrichtenmedien und andererseits Tweets über alternative und professionelle Nachrichtenmedien aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz beinhalten. Hierfür wurden aus den zugrundeliegenden Datensätzen zunächst sämtliche Tweets extrahiert, die retweetet wurden. Aus diesen Subsamples wurden sämtliche Twitter-Accounts jener Akteur_innen, die einen Tweet abgesendet, und jenen, die diesen retweetet haben, in separaten Datensätzen abgespeichert. In diesem Subkapitel wird das Retweet-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien veranschaulicht (vgl. Anhang 2c).

Insgesamt wurden 109'802 Retweet-Relationen zwischen Akteur_innen identifiziert («Kanten»), ausgehend von 34'664 Knotenpunkten, also Twitter-Accounts. Das Netzwerk weist eine mittlere Pfadlänge von 9,005 und einen Modularitätswert von 0,526 auf, insgesamt wurden mittels Louvain-Algorithmus 474 Communities identifiziert – weshalb aufgrund dieser hohen Zahl die Kantendichte gegen 0 tendiert. Allerdings weisen nur vier Communities einen prozentuellen Anteil (auf das Gesamtnetzwerk bezogen) von über 10 % auf. Die Beschreibung der Communities beschränkt sich folgend auf die quantitativ grössten Communities mit einem jeweiligen prozentualen Anteil von über 3 %. In Abbildung 22 wird das

mittels Gephi visualisierte Retweet-Netzwerk für alternative Nachrichtenmedien dargestellt. Jeweils farblich markiert sind wiederum die einzelnen Communities.

Abbildung 22: Twitter-Retweet-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien (Eigene Darstellung)



Verglichen mit den im vorigen Kapitel beschriebenen Follower-Netzwerken wird hier deutlich, dass die Communities stärker voneinander polarisiert sind. So finden sich vor allem zwei Gruppen von Communities (dominiert durch die Communities in grün/türkis und lila), die voneinander distanziert und vereinzelt durch einzelne Twitter-Accounts miteinander verbunden sind. Die mit 39,32 % grösste Community des Netzwerks ist in Abbildung 22 lila markiert. Vergleichbar ist die Community mit der ebenfalls lila markierten Community des Follower-Netzwerks alternativer Nachrichtenmedien (vgl. Kapitel VII.3.1.1), in der alternative Nachrichtenmedien des Typs IV («Die seriöse Alternative») inkludiert sind. Bezugnehmend auf die Community sind innerhalb des Retweet-Netzwerks z. B. *Krautreporter* mit einem Eingangsgrad von 304 sowie Korrektivseiten und Media-Watchdogs, darunter als stärkster Knoten in der Community vertreten der Twitter-Account von *Volksverpetzer* (Eingangsgrad: 6'207), der *BILDblog* (Eingangsgrad: 2'704) oder *Uebermedien* (Eingangsgrad: 1'546), vertreten. Teilweise sind zudem Alternativmedien des Typs III Teil der Community, so beispielsweise *Lobby Control* (Eingangsgrad: 886). Der Cluster besteht demnach aus alternativen Nachrichtenmedien, die politisch am

linken Spektrum einzuordnen sind. Zumal sie allesamt Teil einer Community sind, werden ihre Beiträge häufig von ähnlichen Twitter-Akteur_innen retweetet, bzw. retweeten sie sich allenfalls sogar gegenseitig.

Ebenso auf der rechten Seite des Netzwerks vertreten – und über einzelne Verbindungen mit dem eben beschriebenen Cluster verbunden (lila) – ist die orange markierte Community mit einem Anteil von 4,37 % bezogen auf das gesamte Netzwerk. In der Community sind Twitter-Accounts österreichischer alternativer Nachrichtenmedien vorhanden, die – ähnlich dem Follower-Netzwerk – unterschiedlichen Typen alternativer Nachrichtenmedien angehören, darunter vor allem Typ III und Typ IV. Dabei ist der stärkste Knotenpunkt mit einem Eingangsgrad von 1032 der Account von *Kontrast.at* (Typ III), gefolgt von *Addendum* (Twitter-Account: *daswasfehlt*; Typ IV) mit einem Eingangsgrad von 150 sowie *Erstaunlich.at* (Typ I; Eingangsgrad: 52). Wie in Abbildung 22 visualisiert, ist die Community stärker zerstreut als z. B. die Community der «linken alternativen Nachrichtenmedien» (lila). Dies zeigt sich beispielsweise am Knotenpunkt von *Addendum* (*daswasfehlt*), der als Verbindungsglied zu Communities auf der links positionierten Seite des Netzwerks gesehen werden kann. Darüber hinaus sind in der Community weitere österreichische Akteur_innen zu finden, wie z. B. die Journalisten Robert Misik (Eingangsgrad: 25) und Armin Wolf (Eingangsgrad: 21). Die Community lässt erkennen, dass Retweets vor allem auf der Länderzugehörigkeit der Akteur_innen beruhen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der – in türkis markierten – Community, die einen Anteil von 3,85 % bezogen auf das Gesamtnetzwerk und einen Schweiz-Fokus aufweist. Vertreten sind hier unter den alternativen Nachrichtenmedien vor allem der Twitter-Account der Schweizer *Republik* (Eingangsgrad: 213) wie auch des Nachrichtenmediums *Das Lamm* (Account: *ZwitscherLamm*; Eingangsgrad: 16) – beides Medien, die Typ IV zuzuordnen sind («Die seriöse Alternative»). Ebenso Teil der Community sind weitere Schweizer Akteur_innen, z. B. Reto Knutti (Professor für Klimaphysik an der ETH Zürich; Eingangsgrad: 213), Netzaktivistin Jolanda Spiess-Hegglein (Eingangsgrad: 74) oder die Republik-Journalist_innen Elia Blülle (Eingangsgrad: 51) und Adrienne Fichter (Eingangsgrad: 29). Abgesehen von Schweizer Twitter-Accounts befindet sich aber auch das österreichische Nachrichtenmedium *Dossier* innerhalb der Community (Eingangsgrad: 40). Obwohl es sich um ein österreichisches Alternativmedium handelt, verwundert die Positionierung in diesem Cluster nicht – so wäre das Alternativmedium auch als Typ IV zu klassifizieren, wie auch die Schweizer *Republik* oder *Das Lamm*.

Die drei eben beschriebenen Communities, darunter die «deutschen politisch links orientierten alternativen Nachrichtenmedien» sowie die «Schweizer» und «österreichischen» alternativen Nachrichtenmedien, bilden somit gesamthaft den grafisch rechts unten positionierten Teil des Netzwerks. Sie sind untereinander eng miteinander verzahnt und umso stärker von den Communities im oberen

linken Bereich des Netzwerks distanziert. Die grösste Community in diesem Bereich, mit einem Anteil von 14,86 % bezogen auf das Gesamtnetzwerk, ist in Abbildung 22 in grün gekennzeichnet. Die Community charakterisiert sich durch alternative Nachrichtenmedien des Typs I («Aufdecker der Mainstreamlügen»). Besonders starke Knotenpunkte sind hier der Twitter-Kanal von *Journalistenwatch* mit einem Eingangsgrad von 1'257, *Hartes Geld* (Eingangsgrad: 526), *Unzensuriert* (Eingangsgrad: 442), *Pressecop24.com* (Eingangsgrad: 380) oder *Politikstube* (Eingangsgrad: 259). Ebenso starke Akteur_innen innerhalb dieses Clusters stellen Twitter-Accounts dar, die nicht auf eine konkrete Website verweisen, aber offenbar deutungsmächtige Figuren in diesem Kreis sind, z. B. *burger_ein*¹⁴⁴ (Eingangsgrad: 1'475), *wach_jetzt_auf* (Eingangsgrad: 1'139) oder *deutsch365* (Eingangsgrad: 737). Diese Medien und Akteur_innen haben allesamt gemein, dass sie ihre Opposition zum «Mainstream» (wobei dieser Begriff selbst in diffamierender Art und Weise gebraucht wird) durch starke Kritik und Verleumdung politischer Akteur_innen oder medialer Eliten (Leitmedien) einnehmen. Dabei zeigte sich bereits im Rahmen der typologischen Untersuchung (vgl. Forschungsfrage 2, Kapitel VII.2), dass rechtspopulistische Äusserungen befürwortet oder selbst publiziert werden, während politisch links oder mittig positionierte Akteur_innen diffamiert werden. Dies wird auch an politischen Knotenpunkten innerhalb des Clusters offensichtlich; so ist beispielsweise die ehemalige CDU-Politikerin und AfD-Unterstützerin Erika Steinbach stark in der Community vertreten (Eingangsgrad: 499), oder auch der Account *AfD_Support* (Eingangsgrad: 152). Es handelt sich vor allem um Twitter-Accounts respektive alternative Nachrichtenmedien aus Deutschland, aber auch hier sind Tendenzen einer länderübergreifenden Vernetzung feststellbar, was z. B. durch die Accounts von *Wochenblick* (Eingangsgrad: 552) und *Unzensuriert* (Eingangsgrad: 442) deutlich wird (beide haben ihren Ursprung in Österreich).

Eng verzahnt mit der eben beschriebenen, grün markierten Community ist die in blau visualisierte Community, mit einem fast gleich grossen Anteil von 14,35 %. Gesamthaft bilden sie eine Art sozialen Kreis. Dies ist nicht verwunderlich, wenn die dort positionierten Akteur_innen genauer betrachtet werden. Es existieren starke inhaltliche Überschneidungen; auch in diesem Fall handelt es sich um alternative Nachrichtenmedien, die am besten dem Typ I zugeordnet werden können. Die stärksten Knotenpunkte bilden die Twitter-Accounts von *Tichys Einblick* (Eingangsgrad: 3'872) wie auch der Privataccount von Roland Tichy (Eingangs-

144 Der Twitter-Account *burger_ein* war zum Zeitpunkt der Auswertung der Netzwerkanalyse (02.08.2020) nicht mehr auf Twitter verfügbar. Dieser Account wurde demnach entweder von dem/der Betreiber_in selbst gelöscht, oder – durchaus denkbar – von Twitter gesperrt, da gegen die Richtlinien verstossen wurde. Mehrheitlich wurde im Rahmen der Analyse ersichtlich, dass vor allem Accounts oder Websites stark rechtspopulistischer Akteur_innen gelöscht wurden, da sie beispielsweise volksverhetzende Inhalte publiziert haben.

grad: 3'302), *Cicero Online* (Eingangsgrad: 1'117) und *Junge Freiheit* (Eingangsgrad: 926). Es handelt sich hierbei um deutsche alternative Nachrichtenmedien, die auch über ihre Websites über sehr hohe Reichweiten verfügen (vgl. Forschungsfrage 1, Kapitel VII.1). Darüber hinaus sind in der Community Akteur_innen aus dem weiteren deutschsprachigen Raum vorhanden, beispielsweise der SVP-Politiker und Chefredakteur von *Die Weltwoche* Roger Köppel (Eingangsgrad: 360), der ebenso als starker Knotenpunkt einzuordnen ist, wie auch der Twitter-Account dieses Nachrichtenmediums (Eingangsgrad: 65). Berechtigterweise stellt sich die Frage, warum die «grüne» und «blaue» Community als getrennte Communities resultieren. Aus inhaltlich-interpretativer Sicht der angesprochenen alternativen Nachrichtenmedien lässt sich ein wesentlicher Unterschied feststellen. Die in der blauen Community positionierten Alternativmedien unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Reichweite von der grün visualisierten Community, sondern auch bezugnehmend auf ihre Darstellungsform. So liess sich bereits im Zuge der typologischen Untersuchung feststellen, dass Typ I unter anderem alternative Nachrichtenmedien impliziert, die hochgradig professionalisiert sind. Dies wird nicht nur anhand der redaktionellen (eigentlich «klassisch journalistischen») Strukturen deutlich, sondern vor allem auch hinsichtlich des Layouts. Insofern sind jene alternativen Nachrichtenmedien, die in der blauen Community positioniert sind, rein optisch kaum von traditionellen Nachrichtenmedien unterscheidbar. Sie positionieren sich zwar eindeutig gegen den «Mainstream», also das politische und mediale Establishment, ihre alternative Grundhaltung wird aber rein optisch nicht deutlich. Alternative Nachrichtenmedien dieser Art könnten somit gewissermassen als «Leuchtturm-Alternativmedien» bezeichnet werden, die zwar alternative Positionen vertreten, aber dennoch in gewisser Weise den per Selbstbeschreibung kritisierten Mainstream erreicht haben – wenn auch in einer anderen Form, nämlich bezugnehmend auf ihre Darstellungsform und ggf. höhere Reichweiten im Vergleich zu alternativen Nachrichtenmedien, die sich am Ende des «Longtails» der Öffentlichkeit befinden.

Abschliessend für dieses Netzwerk wird die in dunklem Grau visualisierte Community mit einem Anteil von 10,38 % fokussiert. Dieser Cluster ist insofern interessant, als er verbindend zwischen den «linken» und «rechten» Communities agiert und alternative Nachrichtenmedien der Typen II und III beinhaltet. Besonders starke Knotenpunkte sind in der grauen Community beispielsweise *Russia Today Deutsch* (Eingangsgrad: 2'156), *Team KenFM* (Eingangsgrad: 559), *Sputnik Deutschland* (Eingangsgrad: 336), *cashkurs* (Eingangsgrad: 198), *weltnetzTV* (Eingangsgrad: 76) oder das *Contra Magazin* (Eingangsgrad: 51). Diesen Seiten ist gemein, dass sie unter den Typ II «Verschwörung und Spiritualität» subsumiert werden können. Sie weisen demnach häufig einen verschwörungstheoretischen Charakter in ihren publizierten Inhalten auf und gehen von einer grösseren Elitenverschwörung aus, die hinter gesellschaftlichen Einzelereignissen verborgen

ist. Ein besonders starker Akteur in diesem Cluster ist – zum Narrativ dieser alternativen Nachrichtenmedien passend – der Schweizer Historiker Daniele Ganser (Eingangsgrad: 122), der vor allem in verschwörungstheoretischen Kreisen Popularität erlangte¹⁴⁵. Die Akteur_innen innerhalb der Community verdeutlichen die bereits in der typologischen Untersuchung alternativer Nachrichtenmedien (vgl. Kapitel VII.2) erörterte Unterscheidung zwischen Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») und Typ II («Verschwörung und Spiritualität»): Sind es inhaltlich nur feine Unterschiede, die die beiden Typen voneinander trennen, zeigt die netzwerkanalytische Untersuchung, dass diese durchaus von Relevanz sind. Interessant ist zudem die Positionierung der Community zwischen den politisch eher links und eher rechtst zu verordnenden Bubbles. Verdeutlicht wird diese ambivalente Position durch weitere alternative Nachrichtenmedien, die Teil des Clusters sind. So beispielsweise die *Junge Welt* (Eingangsgrad: 1'023) oder *Rote Fahne News* (Eingangsgrad: 89), die dem Typ III («Aufstand der Zivilgesellschaft») am besten zuzuordnen sind. Typ III ist wie auch Typ II elitenkritisch, allerdings aus einer sozialdemokratischen, antikapitalistischen Perspektive. Dennoch scheint es inhaltliche gemeinsame Nenner zu geben, die eine gemeinsame Verortung in der Community erklären. Dieser Frage wird vor allem in Kapitel VII.4 nachgegangen, in dem eine interpretative Auswertung der Netzwerkstrukturen erfolgt. Dennoch ist bereits an dieser Stelle zu vermuten – die Annahmen der typologischen Untersuchung (Forschungsfrage 2) bestätigend –, dass Typ II «Verschwörung und Spiritualität» vorrangig nicht politisch geprägt oder gefärbt ist. Während sich bei Typ I eine deutliche politische Rechtspositionierung dahingehend äussert, dass «linke Politik» diskreditiert wird, und Typ III und Typ IV eher am linken politischen Spektrum einzuordnen sind, scheint Typ II keine eindeutige politische Positionierung zu besitzen¹⁴⁶. Im Zentrum steht vielmehr der Gedanke einer Elitenverschwörung, unabhängig von der politischen Couleur.

Das eben beschriebene Netzwerk bestätigt die typologische Unterscheidung alternativer Nachrichtenmedien. Es sind vor allem Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen»), auf der linken oberen Seite der Abbildung 22, und Typ IV («Die seriöse Alternative»), auf der rechten unteren Seite, die stark voneinander polarisiert erscheinen. Typ II («Verschwörung und Spiritualität») nimmt eine zwischen den Communities verbindende Rolle ein, während Typ III («Aufstand der Zivilgesellschaft») wohl auch aufgrund seiner vergleichsweise quantitativen Minderheit nicht eindeutig einer Community zuordenbar ist. Im folgenden Kapitel erfolgt (äquivalent zu den Follower-Community-Analysen) eine netzwerkanalytische Be-

145 Z. B. <https://www.woz.ch/-768a> (Stand: 03.08.2020)

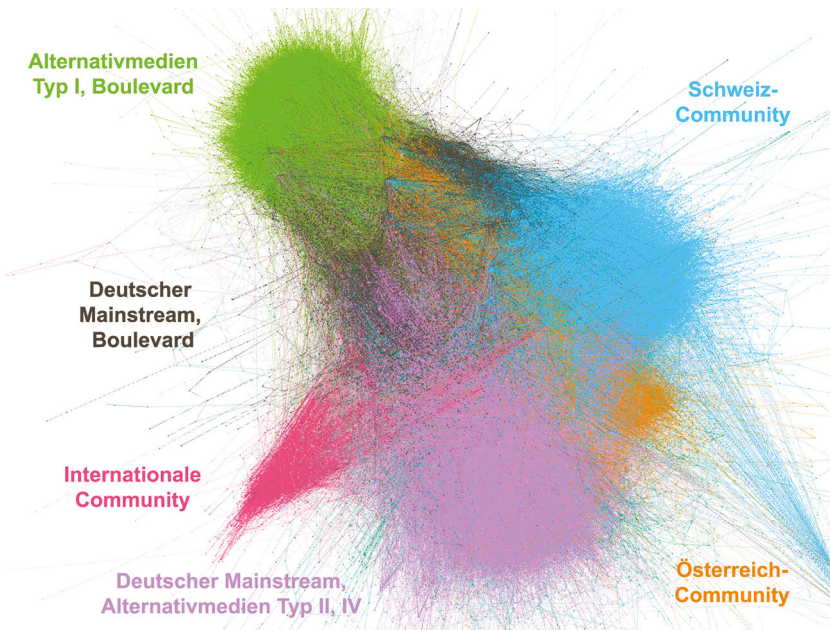
146 Auch in diesem Fall eine rein idealtypische Annahme. Jede typologische Kategorisierung impliziert Mischtypen und «Ausreisser».

trachtung von Retweetstrukturen bezugnehmend auf alternative wie auch professionelle Nachrichtenmedien.

VII.3.2.2 Retweet-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien

Das in Abbildung 23 visualisierte Netzwerk beruht auf dem Gesamtdatensatz alternativer und professioneller Nachrichtenmedien. Insgesamt konnten darin 402417 Retweet-Beziehungen («Kanten») von 121'187 Twitter-Accounts («Knoten») identifiziert werden. Darunter wurden mittels Louvain-Algorithmus 4'173 Communities identifiziert (Modularitätswert: 0,626), die mittlere Pfadlänge beträgt 7,605, die Kantendichte strebt gegen 0, wonach gesamt betrachtet die einzelnen Knoten nur lose miteinander in Verbindung stehen. In der Abbildung wurden für eine bessere Übersicht jene Knotenpunkte fokussiert, die einen höheren Grad als 2 aufweisen, also mehr als zwei Verbindungen zu weiteren Akteur_innen haben. Dies traf für 51'799 Knoten zu (336'406 Kanten). Die Communities wurden wiederum farblich markiert, davon werden die sechs grössten Communities bezogen auf das Gesamtnetzwerk genauer beschrieben. Die Kennwerte der zentralen Knotenpunkte sind in Anhang 2d aufgeführt.

Abbildung 23: Twitter-Retweet-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien (Eigene Darstellung)



Einige bereits im vorigen Subkapitel beschriebene Communities finden sich auch im Gesamtnetzwerk wieder und werden durch weitere Communities der professionellen Nachrichtenmedien ergänzt. Somit wird auf einen ersten deskriptiven Blick ersichtlich, dass alternative und professionelle Nachrichtenmedien, bezogen auf ihre Retweetstrukturen, unabhängiger voneinander in Communities positioniert sind. Dies steht in Kontrast zu den Followercommunities (vgl. Kapitel VII.3.1.2), bei denen stärkere Überschneidungen zwischen den Abonnent_innen alternativer und professioneller Nachrichtenmedien identifiziert wurden. Die grösste Community mit einem Anteil von 22,87 % innerhalb des in Abbildung 23 dargestellten Netzwerks ist in lila markiert und repräsentiert vorwiegend den «Deutschen Mainstream» und beinhaltet fallweise auch alternative Nachrichtenmedien der Typen II und IV. Es handelt sich demnach um einen Cluster, der sich rund um deutsche, vorwiegend professionelle Nachrichtenmedien strukturiert – dies allerdings mit Ausnahmen, die es genauer zu interpretieren gilt (vgl. Kapitel VII.4). Der stärkste Knotenpunkt in diesem Cluster ist *Spiegel Online* (Eingangsgrad: 2'908), gefolgt vom *Tagesspiegel* (Eingangsgrad: 1'385), der *Süddeutschen Zeitung* (Eingangsgrad: 1'336) und weiteren professionellen Nachrichtenmedien. Neben diesen klassischen deutschen Leitmedien reiht sich auch die *Taz* (Eingangsgrad: 688) ein, die zu Gründungszeiten als alternatives Nachrichtenmedium antizipiert wurde, aber offenbar den «Mainstream» hinsichtlich Reichweite und Darstellungsform erreicht hat. Ebenso befinden sich die Twitter-Accounts von *Übermedien* (Eingangsgrad: 664) und *Volksverpetzer* (Eingangsgrad: 168) – bereits diskutiert als Medien für den medialen Metadiskurs («Watchdogs», Typ IV) – innerhalb des Clusters. Zudem sind auch Alternativmedien des Typs II Teil der Community, so beispielsweise *Team KenFM* (Eingangsgrad: 323), oder die *NachDenkSeiten* (Eingangsgrad: 243).

Eine weitere deutsche Community ist in Abbildung 23 in dunklem Grau zentral neben der eben beschriebenen Community platziert, weist aber einen deutlich geringeren Anteil von 6,78 % auf. Aus rein deskriptiver Perspektive lassen sich kaum Unterschiede zum grünen Cluster feststellen, obschon Boulevardmedien einen höheren Stellenwert einnehmen. Die stärksten Knotenpunkte bilden hier das deutsche Boulevardmedium *Die BILD* (Eingangsgrad: 4'351), *Der Spiegel* (Eingangsgrad: 1'366), *Focus Online* (Eingangsgrad: 1'010) wie auch weitere Accounts der *BILD* (z. B. *BILD Promis*, Eingangsgrad: 52) oder *TAG24 Berlin* (Eingangsgrad: 64).

Am weitesten im Netzwerk von der deutschen, lila visualisierten Community entfernt ist jene, die in grün visualisiert ist. Dies entspricht im Grossen und Ganzen der grünen Community im Retweet-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien, wie im vorigen Subkapitel erörtert. Dennoch scheinen die beiden Communities in diesem Netzwerk noch enger miteinander verzahnt zu sein – nämlich über mehrere weitere Cluster – als im vorgängig beschriebenen. Die in Abbildung 23 visualisierte grüne Community verzeichnet den zweitgrössten Anteil bezogen

auf das Gesamtnetzwerk mit 10,86 % und beinhaltet vor allem Alternativmedien des Typs I. Der stärkste Knotenpunkt ist der Twitter-Account von Roland Tichy mit einem Eingangsgrad von 3'300; nicht verwunderlich zählt auch das Nachrichtenmedium *Tichys Einblick* zu den Top-5-Knotenpunkten dieser Community (Eingangsgrad: 1'818). Weitere alternative Nachrichtenmedien wie *Hartes Geld* (Eingangsgrad: 1'993), *Journalistenwatch* (Eingangsgrad: 1'150) oder die *Junge Freiheit* (Eingangsgrad: 924) reihen sich in diese Community ein. Typologisch zuzuordnen sind diese Medien – wie bereits erörtert – dem Typ I alternativer Nachrichtenmedien («Aufdecker der Mainstreamlügen»). Weitere deutungsmächtige Akteur_innen innerhalb der Community umfassen den ehemaligen deutschen Präsidenten des Bundesamtes für Verfassungsschutz und CDU-Politiker Hans-Georg Maaßen (Eingangsgrad: 2'285), AfD-Politikerin Erika Steinbach (Eingangsgrad: 1'493) oder Roger Köppel (Eingangsgrad: 1'082) wie auch im vorigen Subkapitel bereits erwähnte Twitter-Accounts, die dem Narrativ der alternativen Nachrichtenmedien des Typs I entsprechen. Diesbezüglich seien beispielsweise *deutsch365* (Eingangsgrad: 1'061), *Einzelfallinfos*¹⁴⁷ (Eingangsgrad: 613), *wach_jetzt_auf* (Eingangsgrad: 609) oder *Pressecop24com* (Eingangsgrad: 343) genannt. Zwar ist der Cluster von deutschen alternativen Nachrichtenmedien dominiert, doch finden sich auch weitere Nachrichtenmedien aus dem deutschsprachigen Raum in der Community, wie etwa das österreichische *Unzensuriert* (Eingangsgrad: 431). Dies bestätigt erneut die bereits mehrmals belegte These, dass vor allem Nachrichtenmedien des Typs I länderübergreifend – sei es über Follower- oder Retweetstrukturen – eng miteinander verzahnt sind. Auch finden sich das österreichische Boulevardmedium *Kronen Zeitung* (Eingangsgrad: 700) oder der Account *BILD Politik* (Eingangsgrad: 709) innerhalb der Community von vorwiegend Alternativmedien des Typs I und nicht im Cluster der österreichischen Medien (orange markiert). Dies ist vor allem für die nachfolgende interpretative Analyse der Netzwerkrelationen von Interesse, in der u. a. eruiert werden soll, inwiefern Boulevardmedien mit alternativen Nachrichtenmedien in Verbindung stehen können (vgl. Kapitel VII.4).

Die drittgrösste Community in diesem Retweet-Netzwerk mit einem Anteil von 10,26 % ist in Abbildung 23 in blau gekennzeichnet. Der Cluster kann als «Schweiz-Community» bezeichnet werden; zu den starken Knotenpunkten zählen demnach vor allem Schweizer Leitmedien im Sinne von professionellen Nach-

147 Der Twitter-Account *Einzelfallinfos* beschreibt beispielsweise in seiner Profilinformation: «Mel-dungen zu Straftaten durch Flüchtlinge & (mutmaßliche) Migranten» (<https://twitter.com/Einzelfallinfos> Stand: 04.08.2020). Das Wort «Einzelfall» wird hier in einer ironischen Weise genutzt, was für diesen Alternativmedientyp I nicht unüblich ist. Dabei wird unmissverständlich auf die Berichterstattung professioneller «Mainstreammedien» verwiesen, die Delikte ausgehend von Migrant_innen so darstellen würden, dass nicht alle Personen mit Migrationshintergrund als Straftäter_innen diskreditiert würden. Dies wird von alternativen Medien dieses Typs I kritisiert, wobei im selben Zuge vor Straftaten ausgehend z. B. von Flüchtlingen gewarnt wird.

richtenmedien. Den höchsten Eingangsgrad (also eingehende Verbindungen in Form von Retweets) mit einem Wert von 1'985 weist der Twitter-Kanal *SRF News* auf, gefolgt vom *Tages-Anzeiger* (Eingangsgrad: 541), *NZZ am Sonntag* (Eingangsgrad: 496), *Blick* (Eingangsgrad: 380), *Watson* (Eingangsgrad: 295) und der *Wochenzeitung* (Eingangsgrad: 216). Es handelt sich dabei um unterschiedliche Medientypen, vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk über Qualitätsmedien bis hin zu Boulevardmedien. Aber auch abseits des «Mainstreams» sind alternative Schweizer Nachrichtenmedien Teil des Clusters, darunter – wie zu erwarten – die *Republik* (Eingangsgrad: 86) oder (wenn auch mit einem sehr geringen Eingangsgrad von 3) der Twitter-Account von *Das Lamm* – beide typologisch als Typ IV («Die seriöse Alternative») einzuordnen. Neben Nachrichtenmedien sammelt der Cluster die Accounts von Akteur_innen des öffentlichen Lebens in der Schweiz. Besonders deutungsmächtig i. S. v. starken Knotenpunkten sind hier der ETH-Professor Reto Knutti (Eingangsgrad: 482), der sich vor allem mit Klimafragen auseinandersetzt, die Schweizer Netzaktivistin Jolanda Spiess-Hegglin (Eingangsgrad: 206) und die Twitter-Accounts Schweizer Politischer Parteien, wie beispielsweise der Liberalen (FDP; Eingangsgrad: 119), der Grünliberalen (Eingangsgrad: 91) oder der Sozialdemokratischen Partei (SP; Eingangsgrad: 67).

Das österreichische Pendant zur eben beschriebenen «Schweiz-Community» ist in orange visualisiert und besitzt einen Anteil von 5,35 % bezogen auf das Gesamtnetzwerk. Die Community beinhaltet österreichische professionelle und vereinzelt auch alternative Nachrichtenmedien. Zu den stärksten Knotenpunkten zählen die Twitter-Auftritte von *Der Standard* (Eingangsgrad: 1'472), *Die Presse* (Eingangsgrad: 366), dem Tech-Magazin *futurzone* (Eingangsgrad: 270) oder *Der Kurier* (Eingangsgrad: 180). Auch das sozialdemokratische alternative Nachrichtenmedium (Typ III) *Kontrast* (Eingangsgrad: 90) ist Teil des Clusters. Wie nach den bisherigen Netzwerkanalysen zu erwarten war, zählen auch österreichische Akteur_innen wie der Journalist Armin Wolf (Eingangsgrad: 756), *Falter*-Journalist Florian Klenk (Eingangsgrad: 381) oder Rechtsextremismus-Expertin Natasa Strobl (Eingangsgrad: 255) wie auch der Twitter-Account der Sozialdemokratischen Partei (SPÖ; Eingangsgrad: 76) zur «Österreich-Community».

Wie der vorgängig als «deutsche Community» beschriebene Cluster in grau, nimmt auch die pinke Community eine Sonderstellung ein und ist nicht eindeutig klassifizierbar. Mit einem Anteil von 8,18 % weist sie zudem einen geringen Anteil bezogen auf das Gesamtnetzwerk auf. Stärkster Knotenpunkt ist die Schweizer *NZZ* (Eingangsgrad: 5'650), gefolgt vom deutschen Magazin *Stern.de* (Eingangsgrad: 3'208). Bei den weiteren Akteur_innen innerhalb der Community handelt es sich vorwiegend um Privataccounts von Personen, die in- oder ausserhalb Deutschlands für Katalonien bzw. die katalonische Regierung tätig sind. Insofern lässt sich diese Community als die internationalste Community beschreiben, dominiert von den Nachrichtenmedien *NZZ* und *Stern.de*.

Gesamthaft offenbart das Netzwerk eine enge Verzahnung zwischen Communities, wobei die aus politisch-normativer Sicht distanziertesten auch im Netzwerk am weitesten voneinander entfernt sind. Dennoch sind sie über weitere Communities verbunden, weshalb aus deskriptiver Sicht nicht von einer Echokammernbildung gesprochen würde. Inwiefern die Communities inhaltlich voneinander distanziert oder polarisiert sind, wird im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse in Kapitel VII.4 erörtert. Davor werden jedoch die beiden Retweet-Netzwerke dieses und des vorangegangenen Sub-Kapitels abschliessend gegenübergestellt.

VII.3.2.3 Gegenüberstellung der Retweet-Netzwerke

Die beiden Retweet-Netzwerke weisen bezogen auf ihre Communities starke Ähnlichkeiten auf; rein visuell treten gleichzeitig deutliche Unterschiede zu Tage. Insofern ist es durchaus ergebnisträchtig, einen getrennten Blick auf die beiden Netzwerke zu werfen. So zeigt sich bezugnehmend auf das Retweet-Netzwerk, das ausschliesslich auf Datenbasis alternativer Nachrichtenmedien entstand (vgl. Kapitel VII.3.2.1), dass die Retweet-Communities stärker voneinander distanziert sind, was auf eine inhaltliche Polarisierung hinweist. Aus deskriptiver Sicht wird deutlich, dass alternative Nachrichtenmedien eines Typs häufiger untereinander Beiträge retweeten, oder ihre Tweets von ähnlichen Twitter-Akteur_innen retweetet werden. Im Retweet-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien entstehen so zwei grössere Cluster, die vor allem aus politischer Sicht voneinander getrennt sind: Ein Cluster bezieht sich auf die politisch rechtsorientierten alternativen Nachrichtenmedien des Typs I («Aufdecker der Mainstreamlügen»), die am weitesten von jenen alternativen Nachrichtenmedien des Typs IV («Die seriöse Alternative) distanziert sind. Typ II hingegen («Verschwörung und Spiritualität») schafft eine Verbindung zwischen den beiden grösseren Clustern, was darauf hindeutet, dass Themen mit verschwörungstheoretischem Bezug nicht unbedingt politisch gefärbt sein müssen und in sehr unterschiedlichen Communities Anklang finden. Auch Typ III («Aufstand der Zivilgesellschaft) nimmt fallweise eine verbindende Rolle ein. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei der gesamthaften Betrachtung des Retweet-Netzwerks alternativer und professioneller Nachrichtenmedien. Auch hier sind die Typen alternativer Nachrichtenmedien in ähnlicher Weise voneinander distanziert, obgleich das Netzwerk in sich geschlossener auftritt. Dies ist in erster Linie deswegen der Fall, weil «Mainstreammedien» zwischen den beiden polarisierten Communities alternativer Nachrichtenmedien eine verbindende Rolle einnehmen. Dabei untergliedert sich der «Mainstream», also die professionellen Nachrichtenmedien, basierend auf deren Länderzugehörigkeit in Communities. Insgesamt lässt sich die in Kapitel VII.3 aufgestellte These 1, wonach sich typenabhängige Communities alternativer Nachrichtenmedien bilden, bestätigen. Dies trifft vor allem für die – am stärksten voneinander

kontrastierten – Typen I und IV zu, während Typ III rein quantitativ zu selten in Erscheinung tritt, um eine eigene Community abzubilden. Typ II ist vor allem im Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien als eigene Community ausgeprägt, während er im Gesamtnetzwerk nicht eindeutig zugeordnet werden kann.

Wie auch bei den Follower-Netzwerken ist – rein quantitativ betrachtet – unter den Communities alternativer Nachrichtenmedien Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») am stärksten ausgeprägt (These 2). Bei diesem Befund muss das Sampling der Nachrichtenmedien berücksichtigt werden, bei dem der Typ I allenfalls aufgrund der Suchstrategie am prominentesten erschien (vgl. Limitationen; Kapitel VIII.2). Dennoch ist – auch aufgrund des aktuellen Forschungsstandes, der sich fast ausschliesslich auf alternative Nachrichtenmedien dieses Typs richtet, – davon auszugehen, dass neben professionellen Nachrichtenmedien vor allem alternative Nachrichtenmedien mit einer rechtspopulistischen Grundhaltung und dem selbst auferlegten Ziel, «Lügen des Mainstreams» aufzudecken, resonanzreich sind und (zumindest) in der deutschen Twittersphäre an Deutungsmacht gewinnen. Dies kann auch an den hohen Graden zentraler Knoten abgelesen werden (z. B. *Tichys Einblick*), die teilweise mit jenen professioneller Nachrichtenmedien vergleichbar sind.

These 3, die von einer Vernetzung der unterschiedlichen Alternativmedientypen mit politischen Akteur_innen gleicher Gesinnung ausgeht, kann auch anhand der Retweet-Netzwerke bestätigt werden. Insbesondere bei Typ I liess sich erneut feststellen, dass dieser Typ mit rechtspopulistischen Akteur_innen aus allen drei Untersuchungsländern in enger Relation steht. Zu nennen sind hier in erster Linie die AfD und ihre politischen Repräsentant_innen wie auch AfD-Unterstützer_innen oder aber beispielsweise der Schweizer Rechtspopulist Roger Köppel mit seinem Nachrichtenmedium *Die Weltwoche*. Österreichische Politiker_innen aus dem rechten politischen Spektrum stellen keine zentralen Knotenpunkte in der Twittersphäre des DACH-Raums dar und scheinen über andere Kanäle ihre Zielgruppen anzusprechen. Politisch linksorientierte Politiker_innen der drei Länder sind tendenziell eher in den Communities des medialen «Mainstreams» vorzufinden oder allenfalls in der Nähe alternativer Nachrichtenmedien der Typen III und IV.

These 4 postuliert eine unterschiedliche Vernetzung bzw. Distanz zwischen alternativen Nachrichtenmedien und dem medialen und politischen Establishment. Diese These kann am besten unter Bezugnahme auf das Gesamt-Retweet-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien interpretiert werden. Dabei zeigt sich vor allem, dass die alternativen Nachrichtenmedien der Typen III und IV Teile der Ländercommunities des medialen und politischen «Mainstreams» sind, während Typ I in sich geschlossen am wenigsten mit dem «Mainstream» vernetzt zu sein scheint. Inwiefern dennoch Relationen zwischen diesem alternativen Nachrichtenmedientyp und medialen und politischen Eliten

existieren, wird im interpretativen Teil der Netzwerkanalyse (Kapitel VII.4) erörtert.

VII.3.3 Zwischenfazit: Netzwerkstrukturen alternativer Nachrichtenmedien

Die Begrifflichkeit «alternative Nachrichtenmedien» impliziert selbst ein relationales Verhältnis, zumal eine «Alternative» nur in Bezug zu einer Opposition eingenommen werden kann. Insofern eignen sich netzwerkanalytische Verfahren, um diesen Relationen auf den Grund zu gehen. Die Analyse der deutschsprachigen Twittersphäre bietet aufgrund ihrer vor allem journalistischen und politischen Ausrichtung (Rauchfleisch & Metag, 2016) eine sehr gute Datenbasis. Followerstrukturen geben Aufschluss über das Publikum und deren Newsrepertoires, zudem zeichnen sich diese durch eine hohe Beständigkeit über längere Zeit hinweg aus (Rauchfleisch et al., 2020). Retweetstrukturen zeigen hingegen, welche Akteur_innen über Retweets, also geteilte Beiträge untereinander, miteinander in Verbindung stehen. Die insgesamt vier Netzwerke belegen deutlich, dass es zwischen den resultierenden Follower- und Retweetcommunities starke Überschneidungen gibt. Auffallend bei den Netzwerken der alternativen Nachrichtenmedien (ohne Einschluss professioneller Nachrichtenmedien) ist jedoch, dass die Retweetstrukturen im Vergleich zu den Followerstrukturen wesentlich disperser sind. Während die Publika alternativer Nachrichtenmedien stärker miteinander verbunden sind, findet der Diskurs im Sinne von Retweets eher in getrennten Kammern statt. Als ähnlicher erwiesen sich hingegen die Follower- und Retweetcommunities, die aus dem Gesamtdatensatz (alternative und professionelle Nachrichtenmedien) resultierten. Während sich die Publika und Retweets alternativer Nachrichtenmedien der Typen II, III und IV stärker in die Communities des «Mainstreams» eingliedern, sind es vor allem die alternativen Nachrichtenmedien des Typs I – die «Aufdecker der Mainstreamlügen» –, die eigene Communities abbilden. Besonders relevant ist dabei der Befund, dass, bezogen auf die gesamten Netzwerke, alternative Nachrichtenmedien dieses Typs (vor allem aus Deutschland) einen relativ hohen Stellenwert einnehmen. Dies bedeutet, dass selbst unter Berücksichtigung des medialen «Mainstreams», also professionellen Leitmedien, alternative Nachrichtenmedien eine beachtliche Rolle in der Twittersphäre einnehmen. Sie können entsprechend – aus normativer wie auch analytischer Sicht – nicht als gesellschaftliches Randphänomen betrachtet werden, dem keine Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Vielmehr wird der Eindruck erweckt, dass die «Alternative» zunehmend den «Mainstream» erreicht – im Sinne von Deutungsmacht und Reichweitzahlen¹⁴⁸.

148 Reichweitzahlen im Sinne von Twitter-Abonnements, aber auch anderen Social-Media-Auftritten wie auch monatlichen Seitenaufrufen (vgl. Kapitel VII.1).

Dieses Kapitel leistete einen deskriptiven Überblick über die Netzwerkstrukturen und vervollständigte damit einen wesentlichen (Zwischen-)Schritt der vorliegenden Arbeit. Erstens konnte dadurch die typologische Einordnung alternativer Nachrichtenmedien bestätigt werden, die sich in Form von Communities weitgehend widerspiegelte. Zudem wurde offensichtlich, dass Aufklärungs- bzw. Media-Watchdog-Plattformen, die sich vor allem mit dem medialen Metadiskurs oder der Faktenprüfung beschäftigen (z. B. *Übermedien*, *Correctiv.org* etc.), weitere deutungsmächtige Akteur_innen in der Twittersphäre darstellen. Sie fallen zwar nicht eindeutig unter die in dieser Studie verfolgten Kriterien alternativer Nachrichtenmedien, die vorab so definiert wurden, dass regelmässig (in mindestensn zweiwöchentlichen Abständen) Nachrichten publiziert werden, dennoch agieren sie als eine weitere Form von «Alternativmedien» oder besser alternativer Plattformen, indem sie sich fernab des medialen und politischen Mainstreams das Ziel setzen, z. B. potentielle Falschnachrichten aufzudecken oder zu überprüfen und das – im Gegensatz zu Typ I – basierend auf journalistischen Qualitätskriterien, ohne dabei selbstständig Nachrichten zu verbreiten. Was die typologische Einordnung angeht, wären diese alternativen Plattformen basierend auf ihrem Grundverständnis am ehesten in Typ IV («Die seriöse Alternative») einzuordnen. Zweitens konnten durch die netzwerkanalytische Betrachtung deutungsmächtige Akteur_innen in der Twittersphäre identifiziert werden – darunter vor allem interessant starke Knotenpunkte in Form alternativer Nachrichtenmedien, die in weiteren Analysen genauer untersucht werden können. Es stellen sich nun Anschlussfragen wie beispielsweise nach den Gründen für die jeweilige Deutungsmacht und nach den Kommunikationslogiken dieser Akteur_innen. Drittens geben Netzwerke auch inhaltlichen Aufschluss über Verbindungen bzw. Beziehungen oder Relationen zwischen Akteur_innen. Gleichzeitig impliziert eine deskriptive Analyse von Netzwerkstrukturen eine nur beschränkte Aussagekraft. Obwohl durch netzwerkanalytische quantitative Verfahren Communities identifiziert und Verbindungen zwischen unterschiedlichen Communities und einzelnen Akteur_innen aufgezeigt werden können, reicht eine reine Beschreibung dieser Strukturen nicht aus, um die Bedeutung hinter diesen Relationen herauszudestillieren. Relationen beruhen auf Narrativen zwischen Akteur_innen, genauso wie Communities nicht sinnleere Kreise repräsentieren. Das Retweeten oder Liken von Beiträgen muss gleichzeitig nicht bedeuten, dass die publizierten Inhalte der Absender_innen befürwortet werden. Die quantitative Netzwerkanalyse bietet zwar einen guten Überblick über Strukturen und Relationen, das *Warum* bleibt allerdings aussen vor. Aus diesem Grund erfolgt die interpretative Auswertung der Akteursrelationen im sich anschliessenden Kapitel. Die zentrale Frage richtet sich demnach nicht auf die Netzwerkstrukturen, sondern die inhaltlichen Bezugnahmen zwischen Akteur_innen.

VII.4 FF4: Relationen alternativer Nachrichtenmedien in der Twittersphäre

Nachdem im vorherigen Kapitel eine deskriptive Beschreibung der Netzwerkstrukturen erfolgte, widmet sich das vorliegende Kapitel einem weiteren Analyseschritt der Netzwerkrelationen. Ziel ist es, einen interpretativen Blick auf die Relationen zwischen den Akteur_innen zu werfen, weshalb auf theoretische Annahmen der relationalen Soziologie (vgl. Kapitel IV.1) Bezug genommen wird. Es geht folglich darum, den subjektiven Sinn bzw. Narrative hinter den Beziehungsnetzwerken in Erfahrung zu bringen. Die Relationen zwischen Akteur_innen in der Twittersphäre ergeben sich dabei vor allem mit Hinblick auf Retweets, wie sie netzwerkanalytisch in Kapitel VII.3.2 beschrieben wurden. Basierend auf der Strategie des Theoretical Samplings werden aber auch weitere Tweets der Gesamtdatensätze im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse ergänzt, die Aufschluss über Bezugnahmen zwischen unterschiedlichen Twitter-Akteur_innen geben. Dies kann in Form von *Mentions* (@) oder *Hashtags* (#) erfolgen, aber auch durch schlichte Nennungen von Akteur_innen innerhalb der Tweets, beispielsweise von Nachrichtenmedien. Als Datenbasis dienen demnach einzelne Tweets, die qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet wurden (Mayring, 1994) (vgl. Kapitel VI.4).

Das Sampling erwies sich als methodische Herausforderung und Balanceakt zwischen theoretischer Sättigung basierend auf einer qualitativ ausgewählten – und entsprechend vergleichsweise kleinen Stichprobe – und dem Umgang mit Datensätzen im sechststelligen Bereich. Unter Verwendung von R wurden die beiden Datensätze deshalb nach folgenden Kriterien vorselektiert. Grundlage für die qualitative Inhaltsanalyse bildeten demnach:

- Die *Most-Retweeted-Tweets* und *Most-Liked-Tweets* innerhalb der Datensätze, die Aufschluss über besonders populäre Tweets im Untersuchungszeitraum geben. Diese konnten auf ihre Inhalte, aber auch auf ihre Kommunikationslogiken hin untersucht werden (z. B. Wird auf weitere Akteur_innen verwiesen? Werden Nachrichtenwerte bedient? Zu welchem Zweck werden Retweets eingesetzt?). Fokussiert wurde hierbei vor allem jener Datensatz, der sich auf die URLs alternativer Nachrichtenmedien beschränkt. Im Gesamtdatensatz, der auch professionelle Nachrichtenmedien aus dem DACH-Raum inkludiert, wurden dabei jene Tweets betrachtet, die einen Bezug zu alternativen Nachrichtenmedien aufweisen (z. B. durch Einbettung von URLs).

- Weiter wurden Tweets, die von alternativen Nachrichtenmedien¹⁴⁹ abgesendet wurden, zur weiteren Analyse tabellarisch in Excel festgehalten. Da das Ziel und der Zweck qualitativer Analysen nicht darin bestehen, repräsentative Stichproben zu ziehen oder gar Vollerhebungen durchzuführen, wurde basierend auf einer Kontrastierung der Fälle (z. B. besonders populäre Tweets im Gegensatz zu jenen, die kaum Reaktionen erfahren haben) ein Sample gebildet.
- Tweets, in denen die Twitter-Accounts alternativer Nachrichtenmedien markiert wurden, wie auch Tweets alternativer Nachrichtenmedien, die retweetet, also geteilt wurden. Diese Daten sind vor allem deshalb von Interesse, da sie basierend auf den Social-Media-Logiken eine Vernetzung zwischen Akteur_innen deutlich machen.
- Besonders starke Knoten innerhalb der Communities alternativer Nachrichtenmedien wurden für sich detailliert analysiert. Eine Auflistung der stärksten Knotenpunkte je Community findet sich in Anhang 2.
- Besonders berücksichtigt wurden zudem Bezugnahmen zwischen alternativen und professionellen Nachrichtenmedien (Mainstreammedien). Zu diesem Zweck wurden die Datensätze so vorselektiert, dass einerseits alternative Nachrichtenmedien als Sender von Tweets mit Bezugnahme auf professionelle Nachrichtenmedien (in Form von Mentions, namentlicher Nennung innerhalb der Tweets oder Einbettung von URLs) wie auch in umgekehrter Weise (professionelle Nachrichtenmedien mit Bezug auf alternative Nachrichtenmedien) fokussiert werden konnten.

Sämtliche Daten wurden tabellarisch in Excel festgehalten. Kontextinformationen zu den Tweets, wie Urheber_in oder Anzahl an Retweets und Likes, wurden ebenso dokumentiert, um die Beiträge kontextualisieren zu können. Zudem wurden fallweise die eingebetteten URLs gesichtet, um den Inhalt der Tweets einzuordnen. In Excel wurde zudem die Kodierung der Beiträge vorgenommen und in zusätzlichen Spalten festgehalten. Die interpretierten Beiträge basieren auf einer Kontrastierung unter den Beiträgen, mit dem Anspruch, so lange Daten auszuwerten, bis die theoretische Sättigung erzielt ist.

Insgesamt wurden 475 Tweets qualitativ inhaltsanalytisch kodiert. Dies mag in Anbetracht der Datenfülle als kleines Sample erscheinen, muss jedoch aufgrund des qualitativen, interpretativen Ansatzes relativiert werden. In diesem Zusammenhang ist die Analyse von mehreren Hundert Daten sogar relativ umfangreich, konnte aber aufgrund der auf 280 Zeichen beschränkten Tweets realisiert werden. Die Datenerhebung konnte schliesslich unter Realisierung des Anspruchs, eine

149 Hier wurde wiederum auf die Auflistung alternativer Nachrichtenmedien Bezug genommen, die auch für die URL-Suche genutzt wurde (vgl. Anhang 1a).

theoretische Sättigung zu erreichen, abgeschlossen werden. Die Kodierung (oder: Kategorisierung) der Daten bildet die Basis für die nachfolgende Interpretation. Sämtliche erstellten Kategorien wurden in einem Kategorienschema strukturiert, d. h. die Kategorien wurden gebündelt und in Haupt- und Subkategorien angeordnet. Die Subkategorien dienen dabei zur genaueren Einordnung der Hauptkategorien, da diese in unterschiedlichen Ausprägungen auftreten können. Das Kategorienschema bezieht sich auf sämtliche analysierte Tweets (n = 475). Eine Kategorie bezieht sich jeweils auf Regularitäten innerhalb des Datenmaterials. Folgende Tabelle 5 veranschaulicht das entstandene Kategorienschema.

*Tabelle 5: Kategorienschema qualitative Inhaltsanalyse
«Relationen alternativer Nachrichtenmedien»*

Hauptkategorien	Subkategorien	
Engagement-Driver	«Klassische» Nachrichtenwerte	Polarisierung
		Skandalisierung
		Personalisierung
		Emotionalisierung
		Direkter Bezug auf deutungsmächtige Akteur_innen
Demonstration der Alternative	Polarisierung	Thema: Migration
		Thema: Klimawandel
		Thema: Freiheitsrechte
		Diskreditierung der Opposition
		Ironie
Homophilie	Verlinkung deutungsmächtiger Alternativmedien	Gemeinschaft durch gemeinsamen «Gegner»
		Gleich und gleich gesellt sich gern: Aufruf zur Vernetzung
		Verteidigung Gleichgesinnter (z. B. Politiker_innen)
		Länderübergreifende Vernetzung
Bezugnahme auf Politik/Politiker_innen	Politische Gleichgesinnung als gemeinsamer Nenner	Unterstützung: Gleichgesinnte Politiker_innen
		Diffamierung der Opposition

Bezugnahme auf gesellschaftliche Akteur_innen/ Organisationen	Soziale Bewegungen/Organisationen Influencer_innen
Bezugnahme auf Expert_innen/ Wissenschaftler_innen	Legitimation durch wissenschaftliche Expertise Expert_innenwahl abhängig vom Narrativ
Bezugnahme Typ I ¹⁵⁰ - Mainstream	Mainstreammedien: Negativ/Diffamierung Mainstreammedien: Positiv/Unterstützung der eigenen Narrative Gegen linkspositionierte Politik Pro rechtspositionierte Politik
Bezugnahme Typ II - Mainstream	Mainstreammedien: Negativ/Diffamierung Mainstreammedien-Verweis zur Unterstützung der eigenen Narrative
Bezugnahme Typ III - Mainstream	Verweis auf Mainstream-Politik (positiv/negativ)
Bezugnahme Typ IV - Mainstream	Investigative Aufdeckung (Kontroverse Haltung) Unterstützende Bezugnahme, wenn Funktion der Vierten Gewalt erfüllt
Media-Watchdogs	Überwachung des gesamten Mediensystems (Mainstream- und Alternativmedien) Bündnis gegen Rechts Aufklärung
Bezugnahme Mainstream - Alternativmedien	Fallweise Bezugnahme auf Typ IV

Die kategorienbasierte Interpretation orientiert sich stark an der Typenbildung alternativer Nachrichtenmedien (vgl. Kapitel VII.2). Dies einerseits deshalb, weil – wie bereits innerhalb der strukturellen Netzwerkanalysen ersichtlich wurde – die typologische Einordnung alternativer Nachrichtenmedien aus einer netzwerkanalytischen Betrachtung bestätigt werden konnte und weiter vor allem die Relationen zwischen einzelnen Typen und professionellen Nachrichtenmedien von Interesse sind. Andererseits bestätigte sich auch im Rahmen der qualitativen

150 Einordnung in Anlehnung an die Typenbildung alternativer Nachrichtenmedien in Kapitel VII.2. Typ I repräsentiert die «Aufdecker der Mainstreamlügen», Typ II «Verschwörung und Spiritualität», Typ III «Aufstand der Zivilgesellschaft», Typ IV «Die seriöse Alternative».

Inhaltsanalyse, dass sich die Bezugnahmen zwischen Twitter-Akteur_innen vor allem hinsichtlich der Medientypen unterscheiden. Die in Kapitel VII.2 beschriebenen inhaltlichen Fokusse der vier Typen stimmen zudem auch mit den Themen überein, die innerhalb der Twittersphäre von den alternativen Nachrichtenmedien fokussiert wurden, was für eine Validität der Analyse der Websites dieser Nachrichtenmedien, unter Verwendung des methodischen Ansatzes der Grounded Theory, spricht. Insofern erwies sich bei Typ I eine Auflehnung gegen die Mainstreammedien und linksorientierte Politik als prägend, was sich vor allem im Kontext des Klimadiskurses verdeutlichte. Typ II und Typ III sind zwar aufgrund ihrer eher laienhaften Aufmachung im Bereich des Pseudo-Journalismus unterrepräsentiert, jedoch liessen sich auch hier eine verschwörungstheoretische Tendenz von Typ II und ein Protestcharakter gegen die herrschenden Eliten bei Typ III feststellen. Prägend für Typ IV war auch in dem von Twitter gesampelten Datenmaterial die investigativ-journalistische Ausrichtung im Sinne von Watchdogs des gesamten Mediensystems.

Die folgenden Subkapitel dienen der Interpretation der einzelnen Hauptkategorien, die mit beispielhaften Zitaten der Tweets belegt werden. In Kapitel VII.4.14 werden die zentralen Erkenntnisse schliesslich resümiert.

VII.4.1 Engagement-Driver

Bevor auf die konkreten Bezugnahmen zwischen unterschiedlichen Twitter-Akteur_innen eingegangen wird, nimmt diese Kategorie Bezug auf Twitter-Medienlogiken oder auch Social Media Logics respektive Plattformlogiken (Eisenegger, 2021; Klinger & Svensson, 2015; van Dijck & Poell, 2013). In diesem Zusammenhang stellt sich erstens die Frage, von welchen Logiken Beiträge auf Twitter geprägt sind, die hohe Resonanz – in Form von Favorisierungen oder Retweets – auslösen. Auch wenn davon auszugehen ist, dass Social-Media-Plattformen ähnlichen Logiken folgen, widmet sich diese Kategorie ausschliesslich dem empirischen Ausschnitt Twitter und der Forschungsfrage entsprechend Beiträgen, die von alternativen Nachrichtenmedien versendet werden oder zumindest einen Bezug zu alternativen Nachrichtenmedien aufweisen. Eine Analyse der resonanzreichsten Tweets – unter kontrastierender Betrachtung resonanzschwacher Beiträge – innerhalb der zugrundeliegenden Datensätze zeigte zunächst deutlich, dass klassische Nachrichtenwerte bedient werden, die auch im traditionellen Journalismus eine wesentliche Rolle einnehmen. In Anbetracht des Untersuchungsgegenstandes nicht verwunderlich, ist es vor allem der Nachrichtenwert der *Polarisierung*, der sich im Material klar herauskristallisierte. Wie bereits veranschaulicht, erwiesen sich im Datenmaterial vor allem alternative Nachrichtenmedien des Typs I und Typs IV als besonders präsent. Dies sind jene beiden Typen, die sich am stärksten voneinander unterscheiden. Während Typ I eine – aus normativer Sicht

– Medien- und Politikkritik mit rechtspopulistischen Tendenzen äussert und sich das Ziel setzt, «Lügen des Mainstreams» aufzudecken, agiert Typ IV aus einem demokratiebasierten, eher linksorientierten Standpunkt, Investigativ-Journalismus zu betreiben und somit der mangelnden Rechercheleistung im kommerzialisierten Mainstream-Mediensystem nachzukommen.

Polarisierungstendenzen werden daher vor allem auf politisch-bewertender Ebene ausgehend von den alternativen Nachrichtenmedien ersichtlich – und dies sowohl im *linken* wie auch im *rechten* Lager. So lautet beispielsweise ein besonders populärer Tweet mit fast 1'000 Retweets und doppelt so vielen Favorisierungen¹⁵¹: «RT @Volksverpetzer: Die Seite <Wir werden sie jagen> zeigt erschreckend alle rassistischen und menschenverachtenden Zitate der #AfD – Sie will so tun als sei sie bürgerlich. Erinnerst alle daran, dass das nicht so ist. <https://t.co/qQMgDBDWwi> @Gegen_die_AfD @hogesatzbau»¹⁵². Der Tweet stammt von dem Twitter-Account des alternativen Nachrichtenmediums *Volksverpetzer*, das – wie bereits an einer anderen Stelle erläutert – als Media-Watchdog im Sinne eines Metadiskurses über Medien fungiert und am ehesten dem Typ IV alternativer Nachrichtenmedien zuzuordnen ist. Durch die Verwendung von Begrifflichkeiten wie «rassistisch» oder «Menschenverachtend» wird eine deutlich polarisierte bzw. oppositionelle Haltung zu rechter Politik deutlich, in diesem Fall mit Bezug auf die AfD. Die Phrase «Erinnert alle daran, dass das nicht so ist» offenbart zudem einerseits einen Gemeinschaftscharakter unter Gleichgesinnten, verbunden mit einer Aufklärungs- und Mobilisierungsfunktion. Verdeutlicht wird dies durch Verlinkungen in Form von Mentions (@) der Twitter-Accounts *Gegen die AfD* und – einem ähnlichen Narrativ folgend – *hogesatzbau*, der sich selbst in ironischer Art als «Initiative gegen Rechts-Schreibung» beschreibt. In ähnlicher Weise, aber aus dem rechten politischen Lager stammend, erzeugt ein Tweet von Roland Tichy (Herausgeber von *Tichys Einblick*) Resonanz und wird beispielsweise gleichzeitig vom Alternativmedium *Sezession* retweetet: «RT @RolandTichy: <Antifaschismus> – wie eine verfassungsfeindliche Organisation und Denkweise in den Bundestag eindringt, Geschichte verfälscht und manipuliert. Wehren wir uns endlich. <https://t.co/sQroCWKIh1>»¹⁵³. Dieses beispielhafte Zitat verdeutlicht einerseits den Anspruch von alternativen Nachrichtenmedien des Typs I, Lügen und Manipulationen aufzudecken. Andererseits wird eine klare oppositionelle Haltung gegenüber politischer Linksorientierung deutlich. Aufschluss über den Inhalt des Tweets gibt der beigefügte URL, der auf einen Artikel in *Tichys Einblick* verweist, der sich mit der antifaschistischen Bewegung (Antifa) auseinan-

151 Bei den folgenden Zitaten handelt es sich um beispielhafte Quotes aus dem analysierten Datenmaterial. Sie wurden mit dem Anspruch ausgewählt, die jeweiligen Kategorien zu repräsentieren, und verdeutlichen Regularitäten innerhalb des Datenkorpus.

152 <https://twitter.com/i/web/status/1185837956961067008> (Volksverpetzer, 21.10.2019)

153 <https://twitter.com/i/web/status/1179681957485203456> (Sezession im Netz, 03.10.2019)

dersetzt und vor Linksextremismus warnt. Wie auch im Zitat von *Volksverpetzer* lässt sich innerhalb des Tweets auch eine gemeinschaftsbildende Komponente («Wehren wir uns endlich») erkennen. Beide hier zitierten Tweets erwecken den Eindruck eines dichotomen Verhältnisses zwischen *Links* und *Rechts*, wobei starke, aufmerksamkeitsgenerierende Worte wie «menschenverachtend» oder «manipuliert» verwendet werden, um die oppositionelle Haltung deutlich zu machen – im Sinne von: Wir gegen die Anderen.

Auch der *klassische* Nachrichtenwert der Skandalisierung ist einerseits Teil der Kommunikationslogiken von alternativen Nachrichtenmedien und erzeugt andererseits Aufmerksamkeit bzw. *Engagement*. So erzielt beispielsweise der Twitter-Account *wach_jetzt_auf* vor allem Resonanz durch die Verlinkung von URLs alternativer Nachrichtenmedien des Typs I und wählt hierfür skandalisierende Titel wie beispielsweise: « Finnische Migrationsbehörde: Großteil der Schutzsuchenden aus dem Irak sind Fahnenflüchtige  <https://t.co/oHvzEbN3zr> via @jouwatch»¹⁵⁴, oder: «  Betrug und Terror durch gefälschte Identitäten: Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?   <https://t.co/KLArACLHwq> #anonymousnews via @anoynews»¹⁵⁵. Beide Tweets, die sich auf Beiträge von *Journalistenwatch* und *Anonymousnews* beziehen, setzen sich mit der Flüchtlingsthematik auseinander. Dabei werden Flüchtlinge diskreditiert bzw. deren Motive skandalisiert, indem sie als «Fahnenflüchtlinge» bzw. Deserteure bezeichnet werden, deren Identitäten verfälscht seien und mit Terror in Verbindung stünden. In beiden Tweets wird durch den Einsatz von Emoticons zusätzlich Aufmerksamkeit erregt, wonach die Visualisierung eines Warndreieckes auf Gefahr hinweist. Im Zuge der Verbreitung von skandalisierenden Beiträgen, die massgeblich von Typ I eingesetzt werden, findet zudem häufig ein Bezug zum professionellen Journalismus statt. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das eigene Narrativ durch die Berichterstattung der Mainstreammedien gestützt wird. Häufig findet somit ein Bezug zu Boulevardmedien statt, die schliesslich selbst Nachrichtenwerte wie Skandalisierung bedienen. Auch hier wird häufig auf den Flüchtlingsdiskurs Bezug genommen, wie sich anhand des folgenden Beitrags zeigt: «*Junger Syrer sticht 38-jährigem Österreicher Messer in den Hals* <https://t.co/J9OHCW8O2I>»¹⁵⁶. Der Tweet wurde von dem Account *staatsversagen* publiziert, der vom alternativen Nachrichtenmedium *Politikversagen.net*¹⁵⁷ bewirtschaftet wird, und verweist auf die Online-Ausgabe des österreichischen Boulevardmediums *Kronen Zeitung*. Während der Artikel selbst in der Überschrift nicht auf die Nationali-

154 <https://twitter.com/jouwatch/status/1182944039873798144> (Journalistenwatch, 12.10.2019)

155 <https://www.anonymousnews.ru/2019/10/11/gefaelschte-identitaeten-wer-bin-ich-und-wenn-ja-wie-viele/> (Anonymousnews, 12.10.2019)

156 <https://t.co/J9OHCW8O2I> (Staatsversagen, 16.09.2019)

157 <http://www.politikversagen.net> (Stand: 07.10.2020)

täten von Täter und Opfer hinweist, erregt der Tweet gerade dadurch Aufmerksamkeit und verweist gleichzeitig auf potentielle Gewaltprobleme durch Migrant_innen.

Weiter dient der Nachrichtenwert der *Personalisierung* als Engagement-Driver. Diese Personalisierung kann in unterschiedlicher Form auftreten. So ist es beispielsweise der Struktur von Social Media, im Sinne einer Vernetzung von Einzelpersonen auch im (alternativ-)journalistischen Bereich, geschuldet, dass häufig auf die Journalist_innen selbst Bezug genommen wird, die einen Artikel verfasst haben. Diese wiederum verlinken ihre eigenen Beiträge unter Bezugnahme auf das Nachrichtenmedium, in dem der Artikel erschienen ist. Dies zeigte sich unabhängig vom (Alternativ-)Medientyp. Beispielhaft sei eine Verlinkung des Republik-Journalisten Daniel Binswanger vom Magazin selbst genannt: «RT @DBinswanger: Wie können wir die wachsende Ungleichheit in den Griff bekommen? Warum ist die heutige Linke in der Defensive? Was ist progressive Politik? Der Star-Ökonom Thomas Piketty hat ein monumentales neues Werk veröffentlicht. Und gibt Antworten. @RepublikMagazin»¹⁵⁸. Personalisierung als Nachrichtenwert wird aber vor allem eingesetzt, um Organisationen, wie beispielsweise politische Parteien oder auch Non-Profit-Organisationen, ein Gesicht zu geben. Neben der namentlichen Nennung von politischen Akteur_innen (so beispielsweise ein Tweet von NewsAustria, dem Account der Website Oesterreich.press¹⁵⁹: «★ #Kann Kurz mit den Grünen? – FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung...★ <https://t.co/W8kjAZK5VI>»¹⁶⁰, bei dem klar auf den österreichischen Bundeskanzler Sebastian Kurz eingegangen und die Grüne Partei ohne persönlichen Bezug erwähnt wird), sticht im analysierten Datenmaterial vor allem die Konnotation von Greta Thunberg mit der *Fridays-for-Future*-Bewegung – sowohl in positiv bestätigendem als auch negativ abwertendem Sinn – heraus: «RT @Volksverpetzer: Die #BILD lässt einen Politologen mit leicht widerlegbaren Argumenten Stimmung gegen #GretaThunberg und @FridayForFuture machen und nennt ihn «Forscher», um es seriös erscheinen zu lassen. [...]», oder: «Klima-Göre Thunberg droht: «Wir werden euch nicht davonkommen lassen!» <https://t.co/Lfm6qo8Y9b> #anonymousnews via @anoynews» (retweetet von deutsch365).¹⁶¹ Thunberg gilt dabei als die Person, die die junge Klimabewegung repräsentiert – dabei kann sie in der Öffentlichkeit selbst als polarisierende Person betrachtet werden, wodurch die Diskrepanz zwischen unterschiedlichen alternativen Nachrichtenmedien (oder auch alternativen und professionellen Nachrichtenmedien) verdeutlicht wird.

158 <https://twitter.com/i/web/status/1182950693155540992> (Republik Magazin, 12.10.2019)

159 Mittlerweile (Stand: 07.10.2020) abrufbar unter <https://querdenken.international> (Alternatives Nachrichtenmedium des Typs I)

160 <https://oesterreich.press/?p=57245> (Oesterreich.press, 06.10.2019)

161 <https://twitter.com/i/web/status/1178607984110444545> (Volksverpetzer, 30.09.2019); <https://www.anonymousnews.ru/2019/09/23/greta-thunberg-wirre-drohungen-un-klimagipfel-new-york/> (AnonymousNews, 23.09.2019)

Als letzter *klassischer* Nachrichtenwert, der im Rahmen dieser Kategorie beschrieben wird, ist die *Emotionalisierung* zu nennen. Social Media werden in der aktuellen Forschung auch als Emotionsmedien beschrieben, wonach sich vor allem affektive Beiträge auf Digitalplattformen verbreiten (Schwaiger, 2019). Dieser Befund konnte auch im Datenmaterial der vorliegenden Studie bestätigt werden. Entsprechend erzielen emotionale Beiträge Aufmerksamkeit, beispielsweise in Form von Geschichten aus der Zivilgesellschaft, die medial veröffentlicht werden. Beispielfhaft sei ein Tweet des österreichischen Mediums *Wochenblick* (Typ I) aufgeführt:

RT @wochenblickat: Weil er ein Kreuz um dem Hals trug, durfte ein Deutscher nicht in einer #Essener Disco feiern. «Ich bin Christ. Wenn ich in meinem eigenen Land kein Kreuz mehr tragen darf, dann läuft etwas nicht richtig», so der Mann, der bisher Stammgast in dem Club war.¹⁶²

Eine weitere Möglichkeit der Emotionalisierung ist der Einsatz von Emoticons, die Gefühle bzw. Emotionen hinter Textbeiträgen verstärken sollen: «RT @wach_jetzt_auf: 🚨 jetzt geht's richtig los 🚨 Öffentlich Rechtliches Fernsehen wirbt für Konvertierung zum Islam. 🤬 Warum müssen wir das noch finanzieren? Schluss damit 🤬 🤬 🚨»¹⁶³. Beide Zitate beziehen sich – wie häufig bei Alternativmedientyp I – auf die Migrationsthematik. Das zweite Zitat thematisiert zudem die Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Eine Emotionalisierung findet daher vor allem in Bezug auf den Ausdruck von Ärger oder Besorgnis statt, gleichzeitig verbunden mit einer Skandalisierung verschiedener Akteur_innen, seien es Migrant_innen oder das Mediensystem selbst.

Abgesehen von klassischen Nachrichtenwerten oder Medienlogiken, die im Datenmaterial identifiziert wurden, konnten auch Indizien für den Einsatz von Social-Media- respektive Plattformlogiken herausdestilliert werden. Dabei beziehe ich mich auf die Twitter-spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten, die eine Vernetzung von Akteur_innen (Vernetzung im Sinne einer Social-Media-Logik für sich) ermöglichen. Darunter ist erstens der Einsatz von *Retweets* zu nennen, zweitens die Markierung von Twitter-Accounts über *Mentions* und drittens der Einsatz von *Hashtags*, um bestimmte Themen oder Wörter an sich zu markieren. Im Zuge der Analyse wurde offensichtlich, dass die drei Funktionen in unterschiedlicher Weise und (womöglich) mit unterschiedlichem Ziel eingesetzt werden. Retweets bzw. das Teilen von Beiträgen sind bzw. ist in diesem Zusammenhang der grösste Popularitätstreiber von Beiträgen, da die Reichweite von Einzelbeiträgen dadurch noch über weitere Follower_innenkreise von den retweetenden Akteur_innen erhöht wird. Dabei werden vor allem Beiträ-

162 <https://twitter.com/i/web/status/1183723406069399553> (Wochenblick, 15.10.2019)

163 <https://twitter.com/i/web/status/1173248303527616519> (wach_jetzt_auf, 16.09.2019)

ge retweetet, die – wie erläutert – Nachrichtenwerte bedienen. Mentions und Hashtags werden wiederum in unterschiedlicher Weise respektive mit unterschiedlicher Logik eingesetzt. Mentions dienen der direkten Bezugnahme auf andere Twitter-Akteur_innen. Dem Untersuchungsphänomen entsprechend sind in diesem Fall häufig Mentions von Journalist_innen vorzufinden, die die Beiträge verfasst haben und auf die durch Einbettung von URLs verwiesen wird. Mentions können zudem verwendet werden, um den Diskurs anzufeuern, beispielsweise, indem Politiker_innen, Expert_innen oder weitere Personen des öffentlichen Lebens direkt angesprochen werden – in positiver wie auch negativer Weise: «RT @Die_Insider: Mh. Also, was soll man zur Rolle der @AfDimBundestag und ihrer Mitarbeiter noch alles sagen, bevor es in allen Köpfen ankommt?! @StBrandner retweetet sowas. #halle0910 @politicalbeauty @Volksverpetzer <https://t.co/lqnqmn1bRz>»¹⁶⁴. Bei diesem Zitat handelt es sich um einen Tweet der als selbst bezeichneten «Recherchegruppe über die AfD» *Die Insider*, die auf unterschiedliche Twitter-Akteur_innen Bezug nimmt: u. a. auf den offiziellen Account der AfD-Fraktion im deutschen Bundestag und den Rechtsanwalt Stephan Brandner, der einen Beitrag des alternativen Mediums *Hartes Geld* teilte, in dem auf die deutsche Herkunft der Opfer des Halle-Amoklaufs in einer jüdischen Synagoge 2019 verwiesen wird. Ebenso werden der Account des Watchdog-Mediums *Volksverpetzer* und die Organisation *Political Beauty* verlinkt, die sich für politischen Widerstand einsetzt. Mentions dienen dementsprechend auch dazu, potentiell interessierte Akteur_innen über einen Beitrag zu informieren, im Sinne eines Vernetzungsgedankens Gleichgesinnter. Ebenso verdeutlicht dieses beispielhafte Zitat, dass Hashtags vor allem zur Einordnung von Ereignissen verwendet werden, wie in diesem Fall das Ereignis von Halle 2019. Hashtags werden indes nicht dazu benutzt, um in den Diskurs mit Akteur_innen zu treten, sondern um eine Einordnung bestimmter Themen vorzunehmen. Dies kann als medial angeeignetes Wissen interpretiert werden, wonach die Twitter-User_innen die Funktionen bewusst einsetzen. Ein Hashtag dient dabei vorwiegend der gesammelten Suche von Beiträgen zu einem bestimmten Thema respektive Hashtag. Das Engagement bezüglich bestimmter Twitter-Posts wird folglich insbesondere durch Retweets und Mentions vorangetrieben. In beiden Fällen handelt es sich aber nicht unbedingt um einen positiven, unterstützenden Ausdruck, sondern durchaus auch um ein Mittel der Provokation, um einen Diskurs anzuzetteln, oder aber eine Art Aufklärungsfunktion. Ein Beispiel für eine negative bzw. nichtunterstützende Bezugnahme ist jener Retweet des Accounts *ddbnews* (Typ I/II), mit Verlinkung eines Artikels von *oe24.at*, in dem über die «Grüne Korruptionsaffäre» berichtet wird, wobei der Account der Grünen direkt markiert wird: «@Gruene_Austria Ich lese bei den Grünen nichts

164 <https://twitter.com/i/web/status/1182563887830491137> (DieInsider, 11.10.2019)

über derartige Beiträge, die fast täglich erscheinen. <https://t.co/heK61bzlRk>¹⁶⁵. Eine Aufklärungsfunktion und gleichzeitig negative Bezugnahme tritt beispielhaft in folgendem Beitrag zu Tage, der vom alternativen Nachrichtenmedium *Kontrast.at* (Typ III) veröffentlicht wurde: «@sebastiankurz meint es gibt nichts mehr zum Aufklären beim #BVT. Hier zur Auffrischung nur einer von vielen Skandalen um den BVT. #wahl19. <https://t.co/oGZW4yf1sQ>»¹⁶⁶. An diesem Punkt kann bereits festgehalten werden, dass Retweets und Mentions in unterschiedlicher Weise auftreten können und gleichbedeutend nicht für eine unterstützende Haltung gegenüber den verlinkten Akteur_innen stehen müssen. Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, da rein strukturelle Betrachtungen von Netzwerken keine derartige Unterscheidung vornehmen und allenfalls zu voreiligen Schlüssen führen können.

VII.4.2 Demonstration der Alternative


Die Demonstration der Alternative kann als wesentliches Kriterium genannt werden, wenn der Begriff der alternativen Nachrichtenmedien definiert werden soll. Schliesslich deutet der Begriff selbst auf ein relationales Verhältnis hin – in diesem Fall zwischen Gegenöffentlichkeit (Alternative) und Öffentlichkeit (Mainstream). Diese Demonstration kann in unterschiedlicher Weise in Erscheinung treten und wurde im Zuge der Analyse mit drei Subkategorien zusammengefasst. Die erste Sub-Kategorie ist jene der Polarisierung, die bereits im Rahmen der Kategorie «Engagement-Driver» (vgl. Kapitel VII.4.1) als Nachrichtenwert thematisiert wurde. Dennoch soll sie an dieser Stelle aus einer weiteren Perspektive besprochen werden. Die Polarisierung bezüglich der «Demonstration der Alternative» verdeutlicht sich dabei vor allem im Zusammenhang der von den Medien besprochenen Themen. Am präsentesten im analysierten Material waren die Themen Migration und Klimawandel, entsprechend in einem politischen Kontext, zumal der Erhebungszeitraum mit politischen Wahlen in den drei Untersuchungsländern zusammenfiel. Eine Polarisierung findet dahingehend insbesondere in einer dichotomen Sichtweise statt, indem entweder linke respektive rechte Politik abgewertet wird. Dies erfolgt beispielsweise im Kontext der Migrationsthematik:

RT @SiNetz: Das sind jene Leute, die bei islamistischen linksextremen Tätern, die unzählige Anschläge in Europa und der Welt begehen, beschwören, daß das alles mit nichts zu tun habe. Nun, bei einem US-Internet-radikaliserten &

165 <https://t.co/heK61bzlRk> (OE24.at, 21.09.2019)

166 <https://twitter.com/i/web/status/1174399722506936321> (Kontrast.at, 18.09.2019)

wahnsinnigen Einzeltäter, werden Verbindungen gezogen. #Halle <https://t.co/FNarGdosqb>¹⁶⁷

Der Beitrag stammt vom Medium *Sezession* und wurde vom Twitter-Account *einprozent* verlinkt (beide Typ I). Auch dieser Post bezieht sich auf das Halle-Attentat, beigefügt ist ein Screenshot eines Artikels von *Die Zeit* mit dem Titel «Anschlag in Halle: Er ist nicht allein», in dem auf das generelle Problem des Antisemitismus vor allem in AfD-Kreisen hingewiesen wird¹⁶⁸. Innerhalb des Tweets wird somit eine Abgrenzung zum medialen Mainstream vorgenommen, gleichzeitig wird aber auch eine oppositionelle Haltung gegenüber Links deutlich, die durch den Begriff «linksextreme» rhetorisch verstärkt wird. Die Verwendung des Begriffes «linksextreme» deutet darüber hinaus auf dessen Verwendung als eine Art Kampfbegriff hin. Dies zeigt sich auch dann, wenn vom gleichen Typ alternativer Nachrichtenmedien (Typ I) der Begriff «rechtsextrem» in ironischer Weise unter Anführungszeichen gesetzt wird: «RT @Junge_Freiheit: Das Verwaltungsgericht Köln hat dem Bundesamt für Verfassungsschutz untersagt, die Identitäre Bewegung als «gesichert rechtsextremistische Bestrebung» zu bezeichnen. Das Gericht gab dem Antrag auf Erlass einer einstweiligen Anordnung statt.»¹⁶⁹ Aber auch in oppositioneller Weise findet eine Abgrenzung von rechter Politik bzw. Rechtsextremismus statt, wie anhand dieses Tweets beispielhaft veranschaulicht wird: «RT @Volksverpetzer: Dieser Artikel ist der Beweis, dass #AfD-Rechtsextremismus inzwischen beim Springer-Verlag vollkommen salonfähig geworden ist. Wir zerlegen alle Lügen und wirren Unterstellungen von #Springer-Chef #Döpfner. #Halle <https://t.co/jYkv6gLIRe> #Halle0910 @Gegen_die_AfD»¹⁷⁰. In ähnlicher Weise findet sich dieses Narrativ in der Klimathematik, indem stark polarisierte Meinungen und keine zwiespältigen Haltungen aufeinandertreffen. Als Beispiel hierfür sei ein Beitrag von *wach_jetzt_auf* mit Verlinkung auf einen Artikel der *Jungen Freiheit* (beide Typ I) aufgeführt: « Klimajugend-Gruppenzwang an deutschen Schulen: «Wie in der DDR» <https://t.co/JFGcc827MF> via @jouwatch»¹⁷¹. Obwohl das analysierte Material klar von diesen beiden Themen dominiert ist, erwies sich auch das Thema «Freiheitsrechte» als prägend für alternative Nachrichtenmedien, wodurch eine polarisierte Haltung gegenüber dem (politischen und medialen) Mainstream deutlich gemacht wird:

167 <https://twitter.com/i/web/status/1182208582516916224> (Sezession im Netz, 10.10.2019)

168 <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-10/anschlag-halle-synagoge-antisemitismus-rechtspopulismus/seite-2> (Stand: 10.10.2020)

169 <https://twitter.com/i/web/status/1176884778097872896> (Junge Freiheit, 25.09.2019)

170 <https://twitter.com/i/web/status/1182706604518629377> (Volksverpetzer, 11.10.2019)

171 <https://t.co/JFGcc827MF> (Journalistenwatch, 19.09.2019)

@anc_de @tagesschau @heutejournal @SZ @SPIEGEL_Politik @sternde @FAZ_Politik @derfreitag @ndaktuell @taz_news das sind alles keine deutsche Medien. Wenn ihr DEUTSCHE Medien schon dann meint, müsst ihr zum einzigen deutschen Medium auch kommen! Und das sind nun mal wir. Das ddbradio und ddbnews. Alles andere sind Medien der BRD und NWO und die wollen keine Freiheit! <https://t.co/1ZpOPmiFWk>¹⁷²

In diesem Beitrag werden sämtliche deutsche Medientitel des professionellen Journalismus vom Account *ddbnews* (Typ I/II) verlinkt, allerdings mit einer negativen Konnotation. Das Alternativmedium positioniert sich dabei als einzig wahres deutsches Medium, das für Freiheitsrechte einstehe. Ein verschwörungstheoretischer Charakter des Mediums zeigt sich durch die Begriffsverwendung «BRD» und «NWO». «NWO» bezieht sich auf die Verschwörung der «New World Order», die von einer elitengetriebenen, geplanten Weltregierung ausgeht. In diesem Kontext wird postuliert, dass die Bundesrepublik Deutschland (BRD) kein souveräner Staat sei¹⁷³. Aber auch in anderen Zusammenhängen (und nicht ausschließlich bezüglich Pressefreiheit) appellieren alternative Nachrichtenmedien an Freiheitsrechte, so beispielsweise auch in Bezug auf Vorratsdatenspeicherung, mit einer klaren oppositionellen Haltung zur «Mainstream»-Politik: «RT @chaosupdates: Innenminister #Seehofer bringt die #Vorratsdatenspeicherung wieder ins Gespräch: Jeder soll aufgezeichnet werden. Das ist eine politische Bankrotterklärung. <https://t.co/nm1Dm8TLBG>»¹⁷⁴.

Als weitere Kategorie im Zusammenhang mit der «Demonstration der Alternative» resultierte die «Diskreditierung der Opposition». Diese Kategorie ist davon geprägt, dass ein sachlicher, argumentbasierter Diskurs zwischen alternativen Nachrichtenmedien und der hegemonialen Öffentlichkeit häufig nicht gegeben ist, vorwiegend ausgehend von Typ I, was sich bereits in der typologischen Untersuchung feststellen liess (vgl. Kapitel VII.2). Dies kann beispielsweise durch Beleidigungen geschehen, wie anhand dieses Tweets von *Journalistenwatch* ersichtlich: «5 grüne Umweltsünden – und noch viel viel mehr grüner Hirnquark <https://t.co/W4M6Z7C9Ks>»¹⁷⁵. Dabei geht es vor allem um eine Abwertung der Opposition. Auch die Sub-Kategorie «Ironie» steht mit diesen Diskreditierungsbemühungen in Zusammenhang. Ironische Tweets werden so vorwiegend dafür eingesetzt, um sich über die Opposition lächerlich zu machen. Beispielhaft zeigt dies ein Ret-

172 <https://twitter.com/i/web/status/1185117183157903361> (ddbnews, 18.10.2019)

173 Vgl. z. B. <https://www.br.de/puls/themen/welt/ist-deutschland-ein-souveraener-staat-100.html> (Stand: 10.10.2020)

174 <https://twitter.com/i/web/status/1184119509860401152> (Cicero, 15.10.2019)

175 <https://www.journalistenwatch.com/2019/09/20/5-gruene-umweltsuenden-und-noch-viel-viel-mehr-gruener-hirnquark/> (Journalistenwatch, 20.09.2019)

weet der *Politikstube*, der sich auf einen Beitrag der AfD-Politikerin Alice Weidel bezieht: «RT @Alice_Weidel: Medien: «Deutscher» hat seine Frau «angefahren» und sie anschließend mit einer Axt erschlagen. Wie bitte? Es war ein eingebürgerter Tunesier, der die Frau – die ihn bereits mehrfach anzeigte – praktisch enthauptete! #Limburg #Migration #Staatsversagen <https://t.co/OrvnGsnpxk>»¹⁷⁶. Gerade der ironische Einsatz von Anführungszeichen ist für alternative Nachrichtenmedien des Typs I wie auch gleichgesinnte Akteur_innen prägend. Aber auch abgesehen von Typ I werden ironische Beiträge genutzt, um die oppositionelle Haltung deutlich zu machen, so beispielsweise vom Watchdog-Medium *Volksverpetzer* (Typ IV): «RT @Volksverpetzer: Heute ist #Klimastreik! Das heißt, auch viele Klimawandelleugner werden mit den immer gleichen, falschen Argumenten unterwegs sein. Damit ihr vorbereitet seid, haben wir dieses Bullshit-Bingo mitsamt Quellen vorbereitet. <https://t.co/vKaRtEKZtg> #AlleFuersKlima #FridaysForFuture»¹⁷⁷. Das «Bullshit-Bingo»¹⁷⁸ sammelt dabei Aussagen von Klimawandelleugner_innen (z. B. «Es ist gar nicht wärmer geworden»), die für jene Gruppe typisch sind.

Die «Demonstration der Alternative» basiert dementsprechend weniger auf einem argumentbasierten Diskurs und wird vielmehr durch stark polarisierende Haltungen über unterschiedliche (aber wenige und vor allem politisch resonanzreiche) Themen hinweg in einem häufig diskreditierenden, ironischen Diskursstil verdeutlicht. An dieser Stelle muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Kategorie vorwiegend in den Tweets von Typ I bzw. II vorgefunden wurde. Typ III, der kaum auf Resonanz in der Twittersphäre stößt bzw. generell (basierend auf dem zugrundeliegenden Sample dieser Studie) auf Twitter selten vertreten ist, präsentiert seine alternative Haltung vielmehr basierend auf mobilisierenden Beiträgen mit Protest-Charakter, wie an diesem Retweet durch die *Junge Welt* ersichtlich: «RT @iL_Hamburg: «Es muss sofort gehandelt werden, um die #Klimakatastrophe noch aufzuhalten. Deshalb wollen wir jetzt den Druck auf Politik und Konzerne erhöhen. Demonstrieren und Streiken allein reicht uns nicht mehr.» @Sitzenbleibenh in @jungewelt #Klimastreik <https://t.co/LgToakt6oi>»¹⁷⁹. Oder aber, indem (rechts-)konservative Politik abgelehnt wird: «#Faktencheck: #Kurz sagt, dem Fachkräftemangel muss man durch Ausbildung und nicht durch Zuzug begegnen. Real hat #Schwarzblau die AMS-Budgets gekürzt und die #Zuwanderung in den Arbeitsmarkt ist hoch wie nie. #orfwahl19 #NRW2019 <https://t.co/NxiGQ95uxX>»¹⁸⁰. Typ IV («Die seriöse Alternative») ist weitestgehend von einem sachlichen Diskurs geprägt; eine «Demonstration der Alternative» konnte zumindest im Twitter-Diskurs nicht festgestellt werden, mit

176 <https://twitter.com/i/web/status/1188009950842408961> (Weidel, 26.10.2019)

177 <https://twitter.com/i/web/status/1174989474922684416> (Volksverpetzer, 20.09.2019)

178 <https://www.volksverpetzer.de/klima/klimawandelleugnern-bsbingo/> (Stand: 10.10.2020)

179 <https://twitter.com/i/web/status/1174232276378509313> (iL_Hamburg, 18.09.2019)

180 <https://twitter.com/i/web/status/1174402671794708480> (Kontrast.at, 18.09.2019)

Ausnahme der als «Watchdogs» bezeichneten Websites wie *Volksverpetzer* oder *Uebermedien*, die ihre oppositionelle Haltung gegenüber rechter Politik zum Ausdruck bringen.

VII.4.3 Homophilie

Homophilie beschreibt die Bildung von Gruppen innerhalb von Netzwerken («gleich und gleich gesellt sich gern»). Wenig überraschend brachte auch die qualitative Analyse die Erkenntnis, dass gleichgesinnte Medien nicht nur in enger Beziehung zueinanderstehen, sondern sich auch gegenseitig befördern. Dies zeigt sich deutlich anhand der Sub-Kategorie *Verlinkung deutungsmächtiger Alternativmedien*. Darunter ist zu verstehen, dass besonders resonanzreiche alternative Nachrichtenmedien (im Sinne starker Knoten innerhalb der Netzwerke) von alternativen Nachrichtenmedien geringerer Reichweite wie auch einzelnen Pseudo-Journalist_innen, die eine laienhaften Charakter haben, geteilt werden. Zu diesen Top-Knoten (im Sinne hoher Eingangsgrade) zählen insbesondere deutsche alternative Nachrichtenmedien wie *Tichys Einblick*, *Russia Today Deutsch*, *Journalistenwatch*, *Cicero* und *Junge Freiheit*, die Typ I alternativer Nachrichtenmedien repräsentieren (wie teilweise auch Typ II im Fall von *Russia Today*), Watchdog-Medien, die dem linken politischen Spektrum und am ehesten Typ IV zuzuordnen sind (*Volksverpetzer*, *BILDblog*, *Uebermedien*), und selten Nachrichtenmedien des Typs III (*Kontrast*, *Junge Welt*). Diese Nachrichtenmedien im Sinne starker Knoten werden durch deren Verlinkung über andere Accounts noch weiter in ihrer Aufmerksamkeit befördert und gewinnen somit an Deutungsmacht. Sie sind gleichbedeutend zu einem hohen Masse jene Medien, die den *alternativen* Twitter-Diskurs leiten. So erreichen auch laienhaftere Accounts, z. B. ohne eigene Newswebsite, erhöhte Reichweiten und profitieren von der Vernetzung mit den *Big Playern*. Ein Beispiel hierfür ist der Twitter-Account *deutsch365*, der durch Retweets ebendieser Knoten Reichweiten (im Sinne von Follower_innen und Retweets) erzielt: «!! *Geewalttaten: Über 70 Prozent der Verdächtigen sind Ausländer – JUNGE FREIHEIT* <https://t.co/32zGwNnJM7>»¹⁸¹, darunter auch länderübergreifende Retweets, wie in diesem Fall des österreichischen Alternativmediums *Unzensuriert*: «*Nach der Wahl ist vor der Wahl: Gute Ausgangslage für FPÖ – Unzensuriert* <https://t.co/SslyjYTnWo>»¹⁸². Als weiteres Beispiel kann der Account *wachjetztauf* genannt werden, der ebendieser Logik folgt und etablierte alternative Nachrichtenmedien verlinkt (z. B. *Epoch Times*, *Sputnik*, *Anonymous* etc.). Diese Logik der

181 <https://jungefreiheit.de/politik/deutschland/2019/gewalttaten-ueber-70-prozent-der-verdaechtigen-sind-auslaender/> (Junge Freiheit, 18.09.2019)

182 <https://www.unzensuriert.at/content/78837-nach-der-wahl-ist-vor-der-wahl-gute-ausgangslage-fuer-fpoe/> (Unzensuriert, 02.10.2019)

Vernetzung im Sinne einer erhöhten Popularität etablierter Alternativmedien war vorwiegend bei Typ I feststellbar. In ähnlicher Weise zeigte sich im Zuge der Analyse auch eine antizipierte *Gemeinschaftsbildung durch einen gemeinsamen* «Gegner». Gemeint ist damit eine Vernetzung von Akteur_innen, mit dem Ziel, eine oppositionelle Haltung zu verdeutlichen. Fallweise kann es in diesem Zusammenhang vorkommen, dass sich auch alternative Nachrichtenmedien unterschiedlicher Typen gegenseitig verlinken, wenn in den geteilten Tweets eigene Narrative bedient werden: So verlinkt beispielsweise das verschwörungstheoretische Alternativmedium *KenFM* einen Beitrag von *BILDblog*, einem politisch links positionierten Media-Watchdog, der vor allem für Aufklärung einsteht: «RT @BILDblog: *Sitzt bei @BILD eigentlich niemand in der Redaktion, der ein bisschen nachdenkt und dann sagt: <Moment mal, Leute, das können wir so nicht bringen. Wir gefährden sonst einen Polizeieinsatz bei einem Terroranschlag!>? https://t.co/Ryow3wSB57 #Repost #hallo0910 https://t.co/VkQcreijvD*»¹⁸³. Einen gemeinsamen *Feind* stellt in diesem Fall die deutsche Boulevard-Zeitung *BILD* dar. Der Tweet bezieht sich auf einen Beitrag der *BILD Online*, in dem auf die Vorbereitung eines Polizeieinsatzes hingewiesen wird – unter genauer Angabe des Strassennamens. Obwohl die alternativen Nachrichtenmedien *KenFM* und *BILDblog* unterschiedliche Ausrichtungen haben, finden sie einen gemeinsamen Nenner durch die Kritik des Mainstream-Boulevard-Journalismus.

Unter der Sub-Kategorie *Gleich und gleich gesellt sich gern: Aufruf zur Vernetzung* wird eine aktive, mobilisierende Vernetzung subsumiert. Dies erfolgt beispielsweise, indem innerhalb von Tweets eine Vielzahl gleichgesinnter alternativer Nachrichtenmedien bzw. deren Accounts verlinkt werden, wie in diesem Beispiel: «@NachDenkSeiten @IvanRodionov_ @TeamKenFM @dieLinkeEP @IMVERlangen @berlin_vvn_bda @RT_Deutsch @JasminKosubek @ndaktuell @HellePanke @netzpolitik @IALANAgermany @jungewelt @FlassbeckEcon»¹⁸⁴. Der Tweet stammt vom Account der alternativen Newssite *Weltnetz.tv*, die Typ II zuzuordnen ist. Nicht verwunderlich ist daher, dass gleichgesinnte Accounts wie *TeamKenFM*, *NachDenkSeiten* oder *RT_Deutsch* verlinkt werden, wie auch Journalisten dieser Nachrichtenseiten (Ivan Rodionov von *RT Deutsch*) und weitere Akteur_innen, die sich mit dem Thema Medienkritik auseinandersetzen, darunter auch der Account *netzpolitik* und das alternative Nachrichtenmedium *Junge Welt* (Typ III). Die Verlinkung von *Die Linke* und der selbstbeschriebenen «linken Tageszeitung» *Neues Deutschland* (*ndaktuell*) zeigt zudem deutlich, dass sich Nachrichtenmedien des Typs II stärker über gemeinsame Themen vernetzen als über politische Grundhaltungen. Die Annahme, dass verschwörungstheoretische Medien grundsätzlich politisch rechtspositioniert sind, kann daher nicht bestätigt werden. Ein ähnliches Bild ergibt sich

183 <https://twitter.com/i/web/status/1182245122890764290> (BildBlog, 10.10.2019)

184 <https://twitter.com/i/web/status/1182595948884774912> (WeltnetzTV, 11.10.2019)

auch bei Typ IV alternativer Nachrichtenmedien, wengleich hier ein stärkerer Bezug zum professionellen Journalismus gegeben ist. Dies ist dadurch zu begründen, dass alternative Nachrichtenmedien des Typs IV zwar die Kommerzialisierung des klassischen Mediensystems ablehnen, aber für qualitativ hochwertigen Journalismus eintreten, der kritisch ist und als Vierte Gewalt agiert, wie an diesem Beitrag der *Republik* ersichtlich: «RT @m_hof: Dok-Film ›Die Vierte Gewalt‹ mit #EchoderZeit, @derbund, @watson_news, @RepublikMagazin – heute 22:25 Uhr – 3Sat <https://t.co/CbHrjkjvni>»¹⁸⁵. Die Republik nimmt in diesem Fall mit *Echo der Zeit* (SRF) sowohl Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie auch traditionelle Medien (*Der Bund*) und Online-Medien (*Watson*) des Mainstreams, indem auf einen gemeinsamen Beitrag über den Journalismus als Vierte Gewalt von unterschiedlichen Schweizer Medien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk verwiesen wird.

Die letzte Sub-Kategorie des Themas *Homophilie* ist die *Verteidigung Gleichgesinnter*. Diese Kategorie verdeutlicht eine Art Solidarität unter gleichgesinnten Twitter-Akteur_innen: «RT @leykan92: @derStandardat <rechtsextrem> In welchem Artikel ruft @Info_DIREKT zu politischer Gewalt auf, heißt diese gut, oder unternimmt Anstrengungen die verfassungsmäßige Ordnung der Republik Österreich abzuschaffen? Bitte um Aufklärung.»¹⁸⁶ In diesem Tweet einer Privatperson wird die österreichische Nachrichtenseite *Info-DIREKT* in Schutz genommen, da sie vom österreichischen Leitmedium *Der Standard* als «rechtsextrem» bezeichnet wurde. Ebenfalls liess die Analyse eine solidarische Haltung alternativer Nachrichtenmedien mit politisch Gleichgesinnten (Parteien oder Politiker_innen) erkennen. Vor allem Typ I, der eine politische Rechtsorientierung aufweist und entsprechend stark mit rechtspopulistischen Parteien und deren Akteur_innen vernetzt ist, offenbart diese Haltung. Zu beobachten ist dies z. B. anhand eines Tweets der österreichischen alternativen Nachrichtenseite *ertaunlich.at*, in dem sich (zumindest latent) eine Unterstützung des ehemaligen FPÖ-Politikers HC Strache bzw. seiner Frau Philippa Strache erkennen lässt: «Das scheint wohl in Vergessenheit geraten zu sein! <https://t.co/RlztfoWLO> Grund für mein in Erinnerung rufen ist, weil sich der ORF auf seiner Internetplattform so ausführlich mit einem angeblichen Gehalt von Philippa Strache beschäftigt. <https://t.co/vkVtz0Lo4l>»¹⁸⁷. Eine Verteidigung Philippa Straches findet insofern statt, als auf den Fall der Ex-Geschäftsführerin der Wiener Kinder- und Jugendbetreuung verwiesen wird, die sich vor dem Rechnungshof verteidigen musste – der Fall von Strache wird somit relativiert.

185 <https://twitter.com/i/web/status/1183805926362566656> (Republik, 14.10.2019)

186 <https://twitter.com/i/web/status/1186409333040517121> (Info Direkt, 21.10.2019)

187 <https://www.krone.at/1831098> (Kronen Zeitung, 03.10.2019)

VII.4.4 Länderübergreifende Vernetzung



Wie bereits im Zuge der Netzwerkanalysen ersichtlich wurde, konnten fallweise länderübergreifende Vernetzungen zwischen alternativen Nachrichtenmedien identifiziert werden. Dies ist vor allem bei Nachrichtenmedien des Typs I der Fall, die dadurch ihre Resonanz länderübergreifend ausweiten. Herauszuheben ist in diesem Zusammenhang vor allem die länderübergreifende Vernetzung aufgrund politischer Gleichgesinnung. Insofern handelt es sich bei diesen Relationen häufig um politisch konnotierte Tweets, mit Bezug auf die Politik des rechten Flügels. So verlinkt beispielsweise das österreichische Medium *Info-DIREKT* einen Tweet vom deutschen Account *ein_prozent*: «RT @ein_prozent: 6.000 Gegendemonstranten und 1.000-2.000 Teilnehmer bei @OFFICIAL_PEGIDA? @MDR_SN, ist das euer Ernst? #Lückenpresse #Pegida #ddz010 <https://t.co/TcHi3ZGAKv>»¹⁸⁸. Gleichzeitig wird in diesem Tweet auf die angeblich falsche Berichterstattung des deutschen Leitmediums MDR verwiesen. Auch umgekehrt verlinken deutsche alternative Nachrichtenmedien auf österreichische Pendanten, wie in diesem Fall anhand des Tweets von *deutsch365* mit Verweis auf das österreichische Alternativmedium *Unzensuriert* festgestellt werden kann: «Rendi-Wagner lässt Katze aus dem Sack: ·Endlich CO2-Steuer· und ·FPÖ verhindern· – Unzensuriert <https://t.co/H4cvmuCoic>»¹⁸⁹. Eine Vernetzung rechtspopulistischer Akteur_innen (im Sinne alternativer Nachrichtenmedien und Politik respektive Politiker_innen) trat insbesondere zwischen Deutschland und Österreich zu Tage, während die Schweiz (wie in den Netzwerken bereits ersichtlich) vordergründig eine eigene Community bildet. Es zeigt sich entsprechend deutlich, dass vor allem Rechtspopulist_innen von den Möglichkeiten digitaler Vernetzung Gebrauch machen und gleichbedeutend Publikumsgruppen aus unterschiedlichen Ländern ansprechen.

VII.4.5 Bezugnahme auf Politik/Politiker_innen

Wie in der eben diskutierten Kategorie der *länderübergreifenden Vernetzung* ersichtlich, beziehen sich alternative Nachrichtenmedien häufig auf politische Parteien respektive Politiker_innen – einerseits, um gleichgesinnte Politiker_innen zu unterstützen (vgl. hierzu die Sub-Kategorie *Verteidigung Gleichgesinnter*), und andererseits, um die Opposition zu diffamieren (vgl. hierzu die Sub-Kategorie *Diskreditierung der Opposition*). Da beide Subkategorien bereits in einem anderen Kontext angesprochen wurden, soll hier nur mehr kurz darauf eingegangen und dennoch deren Relevanz hervorgehoben werden. Es handelt sich hierbei um ein

188 <https://twitter.com/i/web/status/1186240055800549383> (ein_prozent, 21.10.2019)

189 <https://www.unzensuriert.at/content/77423-randi-wagner-laesst-katze-aus-sack-endlich-co2-steuer-und-fpoe-verhindern-als-programm/> (Unzensuriert, 15.09.2019)

wesentliches Kommunikationsmittel alternativer Nachrichtenmedien, insbesondere des Typs I. Bei keinem der anderen Typen wurde ein derart starker und vor allem wertender Bezug zu Politik und politischen Akteur_innen festgestellt. Positive Bezugnahmen finden sich insbesondere gegenüber (rechts-)konservativen respektive populistischen Akteur_innen, z. B.: «RT @Junge_Freiheit: Großer Jubel auf der Wahlparty der #AfD über das Ergebnis der #ltwth19. <https://t.co/Q1Xuf4KuNz>»¹⁹⁰, oder ein Tweet des alternativen Nachrichtenmediums *Oesterreich.press*: « #Österreichs Wahlsieger Kurz sagt illegaler Migration den Kampf an – F.A.Z. – Frankfurter Allgemeine Zeitung  <https://t.co/JjWzZeNfys>»¹⁹¹.

Ebenso lässt sich ein negativ wertender Bezug von diesem Typ I gegenüber politischen Akteur_innen erkennen, hier am Beispiel eines Tweets von *Journalistenwatch*: «5 grüne Umweltsünden – und noch viel viel mehr grüner Hirnquark <https://t.co/W4M6Z7C9Ks>». Ein ähnliches Muster, im Sinne einer wertenden Bezugnahme auf Politik, findet sich auch bei Typ III, wie beispielsweise in einem Beitrag von *Rote Fahne News* beobachtbar: ««Notwendig ist ein aktiver Widerstand zur Rettung der Umwelt GEGEN die Politik der Bundesregierung» <https://t.co/nrLNuMTOdA> | #AlleFuers Klima #FridaysForFuture #Klimastreik #Fridays4Future»¹⁹². Im Gegensatz dazu kann bei Typ II kein Muster hinsichtlich politischer Gesinnung festgestellt werden, da bei diesem Typ gemeinsame Themen stärker gemeinschaftsbildend wirken. Typ IV nimmt hingegen auf politische Akteur_innen mit einem sachlichen Diskursstil Bezug, wie ein Tweet der *Republik* verdeutlicht: «RT @RepublikMagazin: Wahlunterlagen erhalten? Jetzt alle Kandidatinnen Ihres Kantons kennen lernen – inklusive inhaltlicher Positionierung, Interessenbindungen und Wahlkampfbudget. #WahlCH19»¹⁹³.

VII.4.6 Bezugnahme auf gesellschaftliche Akteur_innen/Organisationen

Abgesehen von einer teilweise stark identifizierten Politik-Affinität bestimmter alternativer Nachrichtenmedien konnten auch Bezugnahmen auf weitere Akteur_innen festgestellt werden. Darunter Relationen gegenüber *gesellschaftlichen Akteur_innen und Organisationen*, was anhand der Subkategorien *Soziale Bewegungen/Organisationen* und *Influencer_innen* verdeutlicht werden soll. Sehr prominent in beiden Kontexten ist der Klimawandeldiskurs, in dem einerseits (und je nach Typ in unterschiedlicher Weise) auf die Klimabewegung *Fridays for Future* eingegangen wird, andererseits auf deren Repräsentantin (oder Influencerin) Greta Thunberg. Vor allem Typ III, der sich in erster Linie über den Aufruf zum Protest definiert – im Sinne der neuen sozialen Bewegungen der 1960er- und 1970er-

190 https://twitter.com/Junge_Freiheit/status/1188507410606018561 (Junge Freiheit, 27.10.2019)

191 <https://t.co/JjWzZeNfys> (Oesterreich.Press, 08.10.2019)

192 <https://twitter.com/rotefahnenews/status/1174750528284385288> (Rote Fahne News, 19.09.2019)

193 <https://twitter.com/i/web/status/1180459960360148992> (Republik, 05.10.2019)

Jahre – berichtet positiv wertend über die Bewegung *Fridays for Future* und wird in diesem Kontext auch retweetet: «RT @mlpdde: Bericht von @rotefahnennews-TV zum Protest- und Streiktag der Arbeiter-, Jugend- und Umweltbewegung der am 20.09.19 stattgefunden hat. #AllefuersKlima #FridaysForFuture #GlobalClimateStrike»¹⁹⁴. Insbesondere die genutzten Hashtags #AllefuersKlima und #FridaysForFuture deuten von einer unterstützenden Haltung. Auch beim Media-Watchdog *Volksverpetzer* (Typ IV) zeigt sich eine positive Grundhaltung gegenüber der Klimabewegung, während gleichzeitig die Berichterstattung des Boulevard-Journalismus kritisiert wird: «RT @Volksverpetzer: Eine #BILD-Schlagzeile von 1975 soll angeblich *«beweisen»*, dass die derzeitige #Rekordhitze in Wahrheit gar kein Rekord sei. Doch auch einer 45 Jahre alten BILD-Schlagzeile sollte man nicht vertrauen. <https://t.co/pLIsLnIFwz> #FridaysForFuture»¹⁹⁵. Deutlich zu erkennen war im Datenmaterial auch ein Verweis alternativer Nachrichtenmedien des Typs I und zum Teil auch des Typs II auf die Klimabewegung, allerdings eindeutig negativ konnotiert, kritisierend und zum Teil auch diffamierend, wie an diesem Beispiel von *Deutschland Kurier* deutlich wird: «+++ *«Kindersoldaten»* von @georgesoros & Co. +++ Heute ist wieder *«#Klimastreik»* angesagt. Diesmal sogar weltweit! Wer steckt eigentlich hinter den generalstabsmäßig durchorganisierten Klima-Aufmärschen? Der #DeutschlandKurier deckt auf: #FridaysForFurture <https://t.co/dILuEQmeGo> <https://t.co/T2CkvM3rxe>»¹⁹⁶. Das Nachrichtenmedium kann als Mischtyp von Typ I und Typ II klassifiziert werden. Abgesehen von dem Ziel, die «Mainstreamlügen» aufzudecken, werden – vor allem in diesem Tweet – auch verschwörungstheoretische Tendenzen sichtbar. So wird auf den Philanthropen George Soros hingewiesen, der häufig Teil elitärer Verschwörungstheorien ist. Innerhalb des Tweets wird implizit von einer von Eliten geplanten Organisation der Klimabewegung ausgegangen («Kindersoldaten»), die Frage «wer steckt eigentlich dahinter?» ist dabei typisch für verschwörungstheoretische Denkmuster, die sich das Lüften von Geheimnissen zum Ziel setzen. Abgesehen von der Klimabewegung wird nur selten auf weitere soziale Bewegungen respektive Organisationen verwiesen, beispielsweise von Typ III auf die Frauenbewegung («*Feminist Futures Festival* in Essen: Was der Bewegung in der BRD noch fehlt. Ein Gespräch mit Franza Drechsel. Gitta Düperthal in @jungewelt. <https://t.co/mzQAqZKhl>»¹⁹⁷), oder von Typ I – der eigenen politischen Gesinnung entsprechend – auf die stark rechtspositionierte Identitäre Bewegung («RT @Junge_Freiheit: Das Verwaltungsgericht Köln hat dem Bundesamt für Verfassungsschutz untersagt,

194 <https://t.co/WoMgmDIXHp> (Rote Fahne News, 22.09.2019)

195 <https://twitter.com/i/web/status/1154782846210453504> (Volksverpetzer, 21.09.2019)

196 <https://twitter.com/i/web/status/1175060198970527746> (Deutschland Kurier, 20.09.2019)

197 <https://twitter.com/i/web/status/1173524834137104386> (Junge Welt, 16.09.2019)

die Identitäre Bewegung als *«gesichert rechtsextremistische Bestrebung»* zu bezeichnen. Das Gericht gab dem Antrag auf Erlass einer einstweiligen Anordnung statt.»¹⁹⁸)

Wie bereits erwähnt, konnten auch Bezugnahmen auf gesellschaftliche Akteur_innen abseits von Politik und Wissenschaft identifiziert werden. Diese können zum Teil als Influencer_innen bezeichnet werden, wie etwa im Fall von Greta Thunberg als *die* identifikationsstiftende Person hinter der Klimajugendbewegung. Die Verweise auf Thunberg folgen dabei einem ähnlichen Prinzip wie jene auf die Bewegung selbst – je nach Alternativmedientyp positiv unterstützend oder negativ abwertend. Die Logik dahinter ist entsprechend stark polarisierend, eine kontroverse Haltung gegenüber dem Thema und der Person zeigt sich de facto kaum. Ersichtlich wird diese Unterstützung beispielsweise bei diesem Retweet von *FreieWeltEU* mit Bezug auf *Volksverpetzer* (beide Typ IV): «RT @Volksverpetzer: Die #BILD lässt einen Politologen mit leicht widerlegbaren Argumenten Stimmung gegen #GretaThunberg und @FridayForFuture machen und nennt ihn «Forscher», um es seriös erscheinen zu lassen. <https://t.co/vnFWXHRk73> #FridaysForFuture #Greta #Klimastreik @Luisamneubauer»¹⁹⁹. Negativ wertend äussert sich im Gegensatz dazu Typ I/II: «RT @wach_jetzt_auf: ⚠️ Alle reden über Greta ⚠️ Ziel: Ablenkung erreicht: !! Überall !! Die Einen stolz wie Bolle auf die Kleine, die Anderen machen sich über die Göre lustig Zur selben Zeit, ⚠️ Griechenland: Ein neuer «Flüchtlingstsunami» rollt auf uns zu!!»²⁰⁰. Dieser Tweet offenbart eine starke Personalisierung der Klimabewegung mit Bezug auf Greta Thunberg, die mit Begrifflichkeiten wie «Göre» diskreditiert wird. Zudem wird die Prominenz der Klimathematik als Versuch des Mainstreams gedeutet, von der Flüchtlingsthematik abzulenken («Flüchtlingstsunami»). Das Klimathema ist in den untersuchten Tweets derart präsent, dass in diesem Kontext auch auf weitere gesellschaftliche Akteur_innen häufig Bezug genommen wird. So beispielsweise auf den Influencer Rezo, einem YouTuber, der vor allem aufgrund politischer Videos wie «Die Zerstörung der CDU»²⁰¹ Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erlangte: «RT @Volksverpetzer: Die YouTuberin #Mai knüpft an @rezomusik an, tut dabei etwas für das Ansehen von YouTube, die Umwelt – & jeden Einzelnen von uns. Und hat wichtige Wort für die #Bundesregierung, die am Freitag ihren Plan fürs #Klima vorlegen will. <https://t.co/XOuoWzYhOK> #Greta #FridaysForFuture»²⁰². Während in diesem Tweet erneut positiv auf die Klimabewegung Bezug genommen wird, werden parallel dazu auch Personen des öffentlichen Lebens dafür eingesetzt, eine Kritik an dem Thema zu äussern. Dies erfolgt z. B. in einem Tweet von *Cicero Online* (Typ I), in dem auf die kritische Haltung gegenüber Thunberg durch

198 <https://twitter.com/i/web/status/1176884778097872896> (Junge Freiheit, 25.09.2019)

199 <https://twitter.com/i/web/status/1178607984110444545> (Volksverpetzer, 30.09.2019)

200 <https://twitter.com/i/web/status/1176247993261068289> (wach_jetzt_auf, 25.09.2019)

201 <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ> (Stand: 22.10.2020)

202 <https://twitter.com/i/web/status/1173876257869750272> (Volksverpetzer, 17.09.2019)

den deutschen Kabarettisten Dieter Nuhr verwiesen wird: «RT @cicero_online: Ist @dieternuhr, Persona non Greta? Die Frage <Was darf Kabarett?>, führt nicht weiter. In der Empörungskultur ist es skandalös, Furcht, Panik + Paranoia durch den Bio-Kakao zu ziehen. Aber wir brauchen das, um dem ideologischen Notstand zu entkommen»²⁰³. Hier wird einerseits implizit der Kabarettist verteidigt und andererseits eine «Empörungskultur» in der Gesellschaft kritisiert.

VII.4.7 Bezugnahme auf Expert_innen/Wissenschaftler_innen

Abgesehen von Politiker_innen und weiteren Personen des öffentlichen Lebens werden auch starke Bezüge von alternativen Nachrichtenmedien auf Expert_innen und Wissenschaftler_innen sichtbar. Interessant ist dahingehend vor allem, wie auf diese Personen Bezug genommen wird, zumal vor allem Typ I und Typ II auch eine wissenschaftskritische Haltung (mit Bezug auf den Mainstream) einnehmen. Im Zuge der Analyse resultierten zwei Subkategorien: einerseits *Legitimation durch wissenschaftliche Expertise*, andererseits *Expert_innenwahl abhängig vom Narrativ*. Die Legitimation durch wissenschaftliche Expertise bezieht sich auf den Verweis auf Expert_innen und Wissenschaftler_innen, um Aussagen alternativer Nachrichtenmedien zu belegen. Expert_innen fungieren dadurch als legitimationsstiftend, wie sie in gleicher Weise zur Legitimation der politischen und medialen Öffentlichkeit – dem Mainstream – auftreten (vgl. hierzu Imhofs (1996) Theorie sozialen Wandels). Dieser Befund konnte über alle Typen alternativer Nachrichtenmedien hinweg beobachtet werden, wonach der Verweis auf Expert_innen als Beleg für die eigene Berichterstattung respektive Grundhaltung dient, wie etwa in folgendem Tweet von *Volksverpetzer* (Typ IV) ersichtlich: «RT @Volksverpetzer: Die Rechtsextremismus-Expertin @Natascha_Strobl erklärt, wie Faschisten einige Medien in der Causa #Groenemeyer dazu manipuliert haben, einen demokratischen Konsens in Frage zu stellen. Diese Strategien stecken dahinter. <https://t.co/eDLS18IEQu> @Gegen_die_AfD @georgrestle»²⁰⁴. Als weiteres Beispiel kann folgender Tweet von *Tichys Einblick* (Typ I), mit Verweis auf den Historiker Hubertus Knabe, aufgeführt werden: «RT @reitschuster: Der <Antifaschismus>, zu dem sich heute viele, auch Journalisten, lautstark bekennen, und für den sogar im Bundestag geworben wird, ist ein historisch vergifteter, kommunistischer Kampfbegriff, warnt @hubertus_knabe. Leider scheint das heute weit vergessen <https://t.co/tAKsSQXZKr>»²⁰⁵. Auch bei Typ III (*Junge Welt*) lässt sich dieses Phänomen feststellen: «RT @Fuoco-Savinelli: Der kubanische Botschafter spricht bei #UnblockCuba in der Ladengalerie der @jungewelt. Rund 100 Anwesende beschließen Kampagne gegen die verschärfte US-Blockade»²⁰⁶.

203 <https://twitter.com/i/web/status/1183348684102213632> (Cicero Online, 13.10.2019)

204 <https://twitter.com/i/web/status/1173535342319886341> (Volksverpetzer, 16.09.2019)

205 <https://twitter.com/reitschuster/status/1180071877047455744> (Reitschuster, 04.10.2019)

ckade <https://t.co/EabHmQ9aul>»²⁰⁶. Abgesehen von einer legitimierenden Funktion wurde im Rahmen der Analyse deutlich, dass je nach Narrativ der alternativen Nachrichtenmedien unterschiedliche Expert_innen herangezogen werden, oder eben auch in kritischer, distanzierter Weise auf diese verwiesen wird, so beispielsweise die Sezession: «RT @Recherche_Halle: Es ist noch keine zwei Stunden her und linksaußen <Rechtsextremismusexperte> Matthias Quent instrumentalisiert die Tat von #Halle, um Stimmung gegen @ein_prozent und @IBDeutschland zu machen. Seine Spekulationen passen zu seinem wissenschaftlichen Anspruch... Erbärmlich. <https://t.co/9M69JmgQKe>»²⁰⁷. Die Verwendung von Anführungszeichen mit Verweis auf den Experten verdeutlicht die abwertende Haltung ihm gegenüber. Die Instrumentalisierung von Expert_innen und Wissenschaftler_innen zur Stützung der eigenen Narrative lässt sich in erster Linie dann feststellen, wenn von unterschiedlichen alternativen Nachrichtenmedien auf dieselben wissenschaftlichen Studien verwiesen wird, diese allerdings in unterschiedlicher Weise ausgelegt werden. Beispielhaft sei diesbezüglich ein Verweis auf eine Studie des Reuters Institute Oxford zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwähnt: Während *ein_prozent* (Typ I) die mangelnde Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestätigt sieht («Eine Studie des @risj_oxford über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in acht europäischen Ländern bestätigt: Die #GEZ-Medien #ARD, #ZDF, #Deutschlandfunk sind nicht neutral. #hoeckeinterview»²⁰⁸), verweist *Uebermedien* (Typ IV) auf einen Befund derselben Studie, wonach der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht nur ein politisch links positioniertes Publikum bedienen solle («RT @uebermedien: Beweist eine @risj_oxford-Studie, dass #ARD und #ZDF mit ihren Nachrichten nur noch ein linkes Publikum erreichen? Nein: [@NZZ @FAZ_Feuilleton](https://t.co/U7ueyb4GP7)»²⁰⁹). Beide Tweets – mit unterschiedlichem Narrativ – nutzen zudem denselben Hashtag #hoeckeinterview, der auf ein Interview mit AfD-Politiker Björn Höcke verweist, der offenbar in einem Interview auf die Studie Bezug nahm. Die Kategorie *Bezugnahme auf Expert_innen/Wissenschaftler_innen* verdeutlicht insgesamt, dass Expert_innen zum Zweck der alternativen Nachrichtenmedien instrumentalisiert werden. Dabei findet eine dichotome Unterscheidung zwischen *richtigen* (das eigene Narrativ unterstützenden) und *falschen* (das eigene Narrativ kritisierenden) Expert_innen statt. Aus normativer Sicht ist dies vor allem mit Blick auf die Logiken von Social-Media-Plattformen problematisch, wenn über kurze Tweets Aussagen verbreitet werden, die potentiell aus dem Kontext gerissen und durch schnelle Klicks geteilt oder gelikt werden, ohne sie vorher genauer studiert zu haben.

206 <https://twitter.com/i/web/status/1174773541436346370> (Savinelli, 19.09.2019)

207 <https://twitter.com/i/web/status/1181924697711284226> (Recherche Halle, 09.10.2019)

208 <https://twitter.com/i/web/status/1173940726398365696> (ein_prozent, 17.09.2019)

209 <https://twitter.com/i/web/status/1174352644984512516> (Uebermedien, 18.09.2019)

VII.4.8 Bezugnahme Typ I – Mainstream

Die nachfolgenden Kategorien beziehen sich auf die Relationen zwischen alternativen und professionellen Nachrichtenmedien (dem Mainstream). Diese gegenseitigen Bezugnahmen sind vor allem deswegen interessant, weil sie einen tieferen Einblick in die strukturellen Netzwerkbeziehungen gewähren, die vermuten lassen, dass es Beziehungen zwischen den beiden Lagern gibt. Daher wird folgend jeder Typ alternativer Nachrichtenmedien einzeln beschrieben, da sich die Logiken diesbezüglich stark voneinander unterscheiden. Vor allem bei Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») konnten vielfältige Verbindungen zur politischen und medialen Öffentlichkeit identifiziert werden, definieren sie sich schliesslich stark durch ihre relationale, oppositionelle Haltung zum Mainstream. Die erste Sub-Kategorie bezieht sich dabei auf eine *negative, diffamierende Bezugnahme auf Mainstreammedien*. Die Kategorie lässt erkennen, dass Relationen zwischen Typ I und Mainstreammedien vor allem dann auftreten, wenn diese negativ bewertet werden und durch die Bezugnahme selbst eine oppositionelle Haltung deutlich gemacht werden soll. Insofern wird an dieser Stelle bestätigt, dass rein strukturelle Netzwerkverbindungen zwischen diesem Typ und der medialen Öffentlichkeit primär nicht auf einer bestätigenden Haltung basieren. Erkennen lässt sich dies beispielsweise in einem Retweet von *Info-DIREKT* mit Verweis auf das österreichische Nachrichtenmedium *Der Standard*: «RT @leykan92: @derStandardat <rechtsextrem>. In welchem Artikel ruft @Info_DIREKT zu politischer Gewalt auf, heisst diese gut, oder unternimmt Anstrengungen die verfassungsmässige Ordnung der Republik Österreich abzuschaffen? Bitte um Aufklärung.»²¹⁰ Häufig werden professionelle Medien zudem als «Lügenpresse» diskreditiert, indem auf das vermeintliche Verschweigen von Tatsachen hingewiesen wird. So verlinkt beispielsweise die *Sezession* einen Beitrag von *Die Zeit*, in dem auf das Problem von Rechtspopulismus verwiesen wird: «RT @lichtmesz: Erzählungen! Nix als Erzählungen! Kein Bezug zur Wirklichkeit! <https://t.co/wvj7WAIEAU>»²¹¹.

Interessanterweise zeigte sich auch bei Verlinkungen von URLs professioneller Nachrichtenmedien eine positive Bezugnahme auf Mainstreammedien – vor allem aufgrund einer *Unterstützung der eigenen Narrative* als weitere Sub-Kategorie. Insbesondere Boulevardmedien werden häufig verlinkt, da diese den Nachrichtenwert der Skandalisierung, vor allem im Migrationskontext, stark bedienen. Als Beispiel sei ein Tweet des deutschen alternativen Nachrichtenmediums *Politikversagen* (Twitter-Account: *staatsversagen*) mit Verweis auf die österreichische *Kronen Zeitung* erwähnt: «Afgahane bekam nicht, was er wollte – und stach zu <https://t.co/wvj7WAIEAU>»

210 <https://twitter.com/i/web/status/1186409333040517121> (Leyh292, 22.10.2019)

211 <https://t.co/wvj7WAIEAU> (Zeit Online, 11.10.2019)

co/17ZZQx6GMY»²¹². Seltener findet auch ein Verweis auf Qualitätsmedien statt, wenn das eigene Narrativ gestützt wird, so beispielsweise ein Tweet von *erstaunlich.at* mit Verlinkung auf den österreichischen *Kurier*: «*Man glaubt es kaum – persönliche Haftung für einen Politiker. Ein solches Urteil sollte Schule machen!*»²¹³

Abgesehen von Mainstreammedien wird von diesem Typ I alternativer Nachrichtenmedien auch Bezug auf den politischen Mainstream genommen. Wie bereits erörtert, findet dabei eine «*negative Bezugnahme auf linkspositionierte Politik* statt (z. B.: @Gruene_Austria *Ich lese bei den Grünen nichts über derartige Beiträge, die in letzter Zeit fast täglich erscheinen. Fast kein Tag ohne eine neue Meldung über die Grünen.*» (Tweet von *erstaunlich.at* mit Verweis auf einen Artikel vom Boulevardmedium *Österreich*²¹⁴, in dem über die «Grüne Korruptionsaffäre» berichtet wird) und eine positive Bezugnahme auf rechts- oder konservativ-positionierte Politik (z. B. die *Junge Freiheit*: «*Österreichs Ex-Kanzler Sebastian Kurz [ÖVP] hat vor einer neuen Flüchtlingswelle gewarnt. Er kritisierte Spanien und Italien für deren ‚Umkehr in der Migrationspolitik‘. Daß beide Länder wieder ihre Häfen für Migranten öffneten, sei das falsche Signal.*»²¹⁵)

VII.4.9 Bezugnahme Typ II – Mainstream

Obwohl Typ I und Typ II einige bereits erörterte thematische Überschneidungen aufweisen, zeigten sich die Bezüge zum Mainstream bei Typ II nicht so deutlich wie bei Typ I. Dies mag auch daran liegen, dass Typ II in der Twittersphäre nicht in dem Ausmass vertreten ist wie Typ I. Dennoch konnte auch bei diesem Typ bestätigt werden, dass professionelle Nachrichtenmedien vor allem dann positiv wertend verlinkt werden, wenn sie die *eigenen Narrative stützen*, oder – in gegenteiliger Logik –, um die Opposition deutlich zu machen, im Sinne einer *negativen Wertung*. Ersteres wird z. B. anhand eines Tweets von *Team KenFM* ersichtlich, in dem auf einen Artikel von *Der Spiegel*²¹⁶ verwiesen wird: «*Hillary Clinton agiert aktuell im Hintergrund des US-Wahlkampfes https://t.co/fyPlUFoyNo Ihre wahre Gedankenwelt sollte nie vergessen werden!*»²¹⁷. Das verschwörungstheoretische Narrativ wird insbesondere dadurch deutlich, dass von einer im «Hintergrund» agierenden Rolle Clintons ausgegangen wird, obwohl der *Spiegel*-Artikel selbst den Titel

212 <https://www.krone.at/2024423> (Kronen Zeitung, 17.10.2019)

213 <https://t.co/4KdanALPpF> (Der Kurier, 02.10.2019)

214 <https://t.co/heK61bzlrK> (Oe24.at, 21.09.2019)

215 <https://twitter.com/i/web/status/1176153257649065986> (Junge Freiheit, 23.09.2019)

216 <https://www.spiegel.de/consent-a-?targetUrl=https%3A%2F%2Fwww.spiegel.de%2Fpolitik%2Fausland%2Fhillary-clinton-warnt-vor-russischer-unterstuetzung-fuer-kandidatin-tulsi-gabbard-a-1292321.html&ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> (Stand: 23.11.2020)

217 <https://t.co/FmjnVCCxSH> (Team KenFM, 21.10.2019)

«Hillary Clinton warnt vor russischer Unterstützung für Kandidatin bei US-Wahl» trägt. Im Artikel selbst wird auf den Diskurs zwischen Clinton und Tulsi Gabbard eingegangen, wonach Gabbard Clinton via Twitter als «Kriegstreiberin» bezeichnete. Wie auch bei Typ I werden zudem skandalisierende Beiträge von Boulevardmedien dazu genutzt, um eigene Haltungen zu unterstreichen, so z. B. *Wake-NewsRadio* mit Verweis auf *tag24.de*: «*Flüchtlinge: Schwere Randalie bei Registrierung in der EU, Unterkünfte angezündet*»²¹⁸. Weiter werden URLs von professionellen Nachrichtenmedien (wie auch bei Typ I) dazu verwendet, um die oppositionelle Haltung zum «Mainstream» herauszustreichen, wie etwa in folgendem Retweet von KenFM deutlich wird:

RT @norberthaering: Der arme Albrecht Müller! Kein Mensch interessiert sich laut Süddeutscher Zeitung für ihn. Also muss ihn die SZ auf Seite 1 ausführlich anonym beschimpfen, was nur seine Wichtigkeit beweist. Der Streiflicht-Schreiber sollte sich für seine feige Attacke in Grund und Boden schämen. <https://t.co/ezq8KobehI>²¹⁹

Die *Süddeutsche Zeitung* wird in diesem Fall abgelehnt, da sie den Mitherausgeber der *NachDenkSeiten* (ebenfalls Typ II) aufgrund verschwörungstheoretischer Aussagen (u. a. bezüglich 9/11) kritisierte. Es handelt sich demnach gleichzeitig um eine Unterstützung gleichgesinnter Nachrichtenmedien, und eine Differenz zwischen Ingroup und Outgroup (im Sinne von: «Wir gegen die anderen») wird deutlich.

VII.4.10 Bezugnahme Typ III – Mainstream

Typ III («Aufstand der Zivilgesellschaft») ist – wie bereits erwähnt – wenig präsent auf Twitter. Dennoch wird über einzelne Twitter-Kanäle dieses Typs eine kapitalismuskritische, mobilisierende Linie ersichtlich. Ein Verweis auf Mainstreammedien findet demnach in den seltensten Fällen statt, vielmehr wird auf die *politische Öffentlichkeit Bezug* genommen, mit einer positiven Grundhaltung gegenüber sozialdemokratischen Ansichten und einer negativen Einstellung gegenüber konservativer respektive rechtspositionierter Politik. So verlinkt beispielsweise das österreichische Nachrichtenmedium *Kontrast* SPÖ-Politikerin Rendi-Wagner mit gleichzeitiger Kritik an ÖVP und FPÖ: «*Weil @rendiwagner gerade die sinnlosen Ausgaben bei der Zusammenlegung der Sozialversicherungen erwähnt hat. Auch in anderen Bereichen prassten #ÖVP und #FPÖ mit Steuergeldern.* <https://t.co/IzmQdQJc2B>»²²⁰,

218 <https://t.co/XfjK3NC94W> (tag24, 28.10.2019)

219 <https://twitter.com/i/web/status/1173691466092306432> (Team KenFM, 17.09.2019)

220 <https://twitter.com/i/web/status/1174415081268027392> (Kontrast, 18.09.2019)

oder (ebenfalls *Kontrast*): «Im ORF meint @sebastiankurz gerade, es gäbe nichts mehr zum Aufklären beim #BVT. Hier zur Auffrischung nur einer von vielen Skandalen um den BVT. #wahl19»²²¹. In diesem Fall wird zwar auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als *Mainstream-Medium* Bezug genommen, durch die Verlinkung auf Sebastian Kurz' Twitter-Account erzielt die politische Bezugnahme allerdings grösseres Gewicht, bzw. wird ein Diskurs mit dem ÖVP-Politiker antizipiert. Eine Verlinkung von *Mainstreammedien*, um Narrative zu bestätigen oder Kritik an professionellen Medien zu äussern, findet bei Typ III nicht in dieser Form statt.

VII.4.11 Bezugnahme Typ IV – *Mainstream*

Typ IV («Die seriöse Alternative») bezieht sich – im Vergleich zu den anderen drei Typen – in sehr unterschiedlicher Weise auf den *Mainstream*. Im Vordergrund stehen dabei Relationen zu professionellen Nachrichtenmedien. Insgesamt konnten zwei Subkategorien identifiziert werden, darunter die *Investigative Aufdeckung (kontroverse Haltung)* und die *Unterstützende Bezugnahme*, sofern die Funktion als Vierte Gewalt erfüllt wird. Entsprechend dem Selbstbild von Typ IV nimmt investigativer Journalismus eine wesentliche Rolle ein, auch im Sinne einer Kontrollfunktion der *Mainstreammedien*. So richtet sich beispielsweise das österreichische Magazin *Addendum* an das Boulevard-Magazin *Österreich*, um auf einen Fehler in der Berichterstattung hinzuweisen: «Liebe Kollegen von @Oe24at, wenn wir das richtig interpretieren, habt ihr beim Kopieren unserer Story vergessen, uns auch im letzten Absatz als Quelle zu löschen. #servicetweet <https://t.co/9oRwbVlZgz>»²²². *Addendum* kritisiert in diesem Fall zwar die mangelnde Quelleneinordnung des Nachrichtenmediums, dies erfolgt allerdings in einem sachlicheren Diskursstil (vor allem im Vergleich zu Typ I). Generell macht Typ IV weniger eine oppositionelle Haltung zum *Mainstream* stark, wenngleich beispielsweise die Kommerzialisierung grosser Medienhäuser per Selbstverständnis abgelehnt wird. Bezug auf professionelle Nachrichtenmedien wird zudem genommen, wenn eine Kritik des Mediensystems auch vom *Mainstream* geäussert wird. Beispielhaft sei diesbezüglich ein Tweet der *Republik* mit Verweis auf das Magazin *Schweizer Journalist* genannt: «RT @janoschtroehler: Printmedien in der Schweiz: Die «Statistik des Grauens», analysiert von @CR_Sieber. Ein Abwärtstrend, der sich – trotz @Wochenzeitung-Phänomen – nicht mehr umkehren lässt. <https://t.co/IR7r4UgbtA>»²²³.

Eine Abgrenzung im Sinne einer gegenöffentlichen Position erfolgt daher vergleichsweise seltener. Insofern können auch lobende Worte gegenüber professionellen Nachrichtenmedien ausgesprochen werden, wie an diesem Tweet von

221 <https://twitter.com/i/web/status/117440093891518465> (Kontrast, 18.09.2019)

222 <https://twitter.com/i/web/status/1176134203496439808> (Addendum, 23.09.2019)

223 <https://twitter.com/i/web/status/1173914738541105152> (Tröhler, 17.09.2019)

Das Lamm ersichtlich: «Nachtrag zur Läderach-Geschichte: So geht das, @Tagesanzeiger. Danke fürs Erwähnen, @KoponenLinda und @NZZ!»²²⁴. Ein gemeinsamer Nenner zwischen Typ IV und professionellen Nachrichtenmedien findet sich folglich hauptsächlich dann, wenn die gemeinsame Funktion als Vierte Gewalt erfüllt wird, wie sich hier deutlich zeigt: «RT @m_hof: Dok-Film «Die Vierte Gewalt» mit #EchoderZeit, @derbund, @watson_news, @RepublikMagazin – heute 22:25 Uhr – 3Sat <https://t.co/CbHrjkfvn1>»²²⁵.

VII.4.12 Media-Watchdogs

Abgesehen von den vier Typen alternativer Nachrichtenmedien wurde im Datenmaterial ein weiterer Medientyp identifiziert, der bereits als Media-Watchdog eingeführt wurde. Gemeint sind hiermit Nachrichtenmedien, die am ehesten Typ IV zugeordnet werden können, allerdings per Selbstverständnis eine weitere Rolle einnehmen. Ihr primäres Ziel besteht nicht darin, selbst Nachrichten aufzubereiten und zu verbreiten, sondern vielmehr darin, eine Watchdog-Funktion gegenüber dem gesamten Mediensystem einzunehmen. Zentral ist dabei die selbst auferlegte Korrektivfunktion. An dieser Stelle soll spezifisch auf diese Media-Watchdogs eingegangen werden, da sie einen besonderen Stellenwert in Relation zum Mainstream einnehmen. Prägend für die Watchdogs ist eine *Überwachung des gesamten Mediensystems*, einhergehend mit einer Kritik, dass beispielsweise Tatsachen verdreht würden, wie an diesem Beispiel ersichtlich: «RT @BILDblog: Greta Thunberg schreibt, man solle Erwachsenen, die Kinder und Jugendliche verspotten und bedrohen, keine Beachtung schenken. Die @welt-Redaktion macht daraus: «Wer ihr Vorgehen zum Klimaschutz nicht billigt, sei keiner Beachtung wert, schrieb sie»: <https://t.co/izey6ems9D>»²²⁶. Die Überwachung des Mediensystems bezieht sich dabei nicht nur auf professionelle Nachrichtenmedien, sondern auch auf alternative Nachrichtenmedien; so nimmt etwa der BILDblog Bezug auf das alternative Nachrichtenmedium Cicero: «RT @BILDblog: Die @cicero_online-Redaktion hat nun auf unsere Kritik reagiert, die Passage geändert und am Ende des Artikels einen Hinweis veröffentlicht: <https://t.co/3PZqwbVgcN> #Nachtrag <https://t.co/kTjTB59P4a>»²²⁷.

Die als Media-Watchdogs identifizierten Twitter-Accounts lassen auch eine klare politische Haltung erkennen, die sich – wie bereits erörtert – gegen rechtsorientierte Politik richtet. Es kann in diesem Fall von einem gruppenbildenden Prozess gesprochen werden, wonach ein *Bündnis gegen Rechts* – als weitere Sub-Kategorie – verfolgt wird: «RT @Volksverpetzer: In diesem Video werden 34 der schlimmsten

224 <https://t.co/GCeLpsgzCZ> (NZZ, 14.09.2019)

225 <https://twitter.com/i/web/status/1183805926362566656> (Hofmann, 14.10.2019)

226 <https://t.co/4gHO23W7ll> (BildBlog, 01.10.2019)

227 <https://twitter.com/i/web/status/1176530982377263105> (BildBlog, 24.09.2019)

ten #AfD-Zitate von einfachen Menschen vorgelesen. Dieses Video von @RedereiFM entlarvt den Hass der AfD. Erschreckend! <https://t.co/SZ4baCVll1> @Gegen_die_AfD @hoge satzbau #Höcke #Thueringen»²²⁸. Dieses Narrativ zeigte sich insbesondere bei Medien wie *Volksverpetzer*, *BILD*blog und *Uebermedien*.

Weiter verfolgen die Media-Watchdogs das Ziel der *Aufklärung*, indem auf Missstände in der Berichterstattung von Nachrichtenmedien hingewiesen wird – so beispielsweise der *BILD*blog: «Wie @BILD aus einem Mann mit einem Messer vor einer Synagoge eine Verschwörungstheorie gegen die Berliner Regierung bastelt: <https://t.co/bHPhIUezx4>»²²⁹. Die Media-Watchdogs nehmen insofern eine wesentliche journalistische Funktion im Sinne einer Vierten Gewalt ein. In Abgrenzung zu den vier Idealtypen alternativer Nachrichtenmedien, die vor allem selbst Nachrichten aufbereiten und verbreiten, sehen sie sich stärker in der Funktion einer Medien-Metakritik. Inhaltlich können sie am ehesten Typ IV zugeordnet werden.

VII.4.13 Bezugnahme Mainstream – Alternativmedien

Die letzte Kategorie widmet sich den Relationen zwischen Mainstreammedien im Sinne professioneller Informationsmedien und alternativen Nachrichtenmedien. Im Zuge der Analyse stellte sich heraus, dass aktive Bezugnahmen von professionellen Nachrichtenmedien auf alternative Nachrichtenmedien äusserst selten vorkommen. Dies kann mehrere Gründe haben: Zum einen bildet der Mainstream im Sinne der «öffentlichen Meinung» eine eigene Community, die primär untereinander referenziert. Zum anderen scheint es eine bewusste Haltung professioneller Nachrichtenmedien zu sein, Alternativmedien keine Bühne bieten zu wollen – vor allem dann nicht, wenn desinformative Beiträge von bestimmten Seiten geteilt wurden. In diesem Kontext würde die Thematisierung von «Fake News» im Sinne einer gesellschaftlichen Aufklärung zwar durchgeführt, allerdings ohne Referenzen auf einschlägige alternative Nachrichtenmedien. Während URLs alternativer Nachrichtenmedien de facto nicht in den Tweets professioneller Nachrichtenmedien verlinkt werden, findet fallweise ein Bezug auf diese in Form von Mentions (@) statt. Dies erfolgt allerdings vorwiegend in Bezug auf alternative Nachrichtenmedien des Typs IV respektive Media-Watchdogs, die schliesslich selbst keine dezidiert ablehnende Haltung gegenüber professionellen Nachrichtenmedien einnehmen. So berichtet beispielsweise die Schweizer *NZZ* einen eigenen Beitrag, nachdem *Uebermedien* auf einen Fehler in der Berichterstattung hingewiesen hatte: «@uebermedien @risj_oxford @FAZ_Feuilleton Wir haben den Text überarbeitet. Die erste Version war so nicht richtig. Wir entschuldigen uns dafür.

228 <https://twitter.com/i/web/status/1187302934901657601> (Volksverpetzer, 24.10.2019)

229 <https://t.co/epWekDUGSc> (BildBlog, 09.10.2019)

<https://t.co/CZXZKuhnaS>²³⁰. Als weiteres Beispiel kann ein Tweet der deutschen Wochenzeitung *Der Freitag* herangezogen werden, in dem auf das deutsche alternative Nachrichtenmedium *Krautreporter* (Typ IV) verwiesen wird: «*#Extinction-Rebellion fordert mit ihrem friedlichen Ungehorsam etablierte Klimaschützer (und das ganze Land) heraus. @gri_mm über die #Klimabewegung, die Grüne provoziert. Via @krautreporter #Netzlese https://t.co/YpzQ7qGQIf*»²³¹. Gesamthaft betrachtet sind Verweise wie diese allerdings eine seltene Ausnahme – vor allem im Vergleich zu umgekehrten Bezugnahmen, wie in den vorigen Sub-Kapiteln beschrieben. Abgesehen davon gibt es im Raum Schweiz eine Ausnahme, wobei auf ein alternatives Nachrichtenmedium des Typs I, nämlich die *Weltwoche*, verwiesen wird. Es handelt sich um einen Tweet von *Persoenlich.com*: «*Eines kann ich jetzt schon versprechen: Wenn ich in den Ständerat gewählt werde, setze ich dieses Amt nicht ein, um irgendwelche VR-Mandate zu holen und mich als Lobbyist einkaufen zu lassen*», so *@KoeppelRoger, Verleger und Chefredaktor der @Weltwoche. https://t.co/KDdnYi6Txj*»²³². Diesbezüglich ist gleichwohl von einem Sonderfall zu sprechen, und zwar dahingehend, dass die *Weltwoche* zwar per Selbstverständnis eine oppositionelle Haltung gegenüber dem Mainstream einnimmt, allerdings in gewisser Weise Teil des Schweizer Medien-Mainstreams ist, da es sich um ein etabliertes, rechts positioniertes Nachrichtenmedium der Deutsch-Schweiz handelt.

VII.4.14 Zwischenfazit: Relationen alternativer Nachrichtenmedien und theoretische Einordnung

Bezugnehmend auf die Frage, wie Öffentlichkeit in modernen, digitalen Gesellschaften definiert werden kann, bestätigten die empirischen Analysen die im Theorieteil bereits ausformulierten Thesen bzw. Ansätze: Sowohl Öffentlichkeit – im Rahmen dieser Studie repräsentiert durch professionelle Informationsmedien im deutschsprachigen Raum – als auch Gegenöffentlichkeit – im Sinne von alternativen Nachrichtenmedien²³³ – können nicht als getrennt voneinander zu betrachtende Konstrukte oder gar Räume behandelt werden. Bereits die strukturellen Netzwerkanalysen in Kapitel VII.3 zeigten, dass diese – unabhängig davon,

230 <https://twitter.com/i/web/status/1175360570905812992> (NZZ, 21.09.2019)

231 <https://twitter.com/i/web/status/1181842991218069504> (Der Freitag, 09.10.2019)

232 <https://twitter.com/i/web/status/1176375722732138496> (Persoenlich.com, 24.09.2019)

233 Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit inkludieren selbsterklärend nicht nur journalistische Medien, sondern können beispielsweise auch durch Politik und Expert_innenkulturen abgebildet werden, wie auch – im gegenöffentlichen Bereich – z. B. durch Protestgruppen, Organisationen etc. Im Rahmen dieser Studie wurde aber bewusst auf Nachrichtenmedien als zu untersuchendes Phänomen fokussiert, die gleichbedeutend als empirischer Wirklichkeitsausschnitt gewählt wurden.

ob Follower- oder Retweetstrukturen betrachtet werden – über Beziehungen bzw. Relationen miteinander verbunden sind.

Die qualitative Inhaltsanalyse der Twitter-Posts verdeutlichte, dass «klassische Nachrichtenwerte» wie Polarisierung, Skandalisierung, Personalisierung und Emotionalisierung starke Treiber für Engagement in Form von Favorites (Likes) und Retweets sind. Dabei liess sich im Kontext alternativer Nachrichtenmedien insbesondere beobachten, dass polarisierende Haltungen, wie sie die Definition von Alternativmedien nahelegt, nämlich eine Opposition zum Mainstream darzustellen, Resonanz in der Twittersphäre erzielen. Zudem führen Plattformlogiken zu einer stärkeren Popularität bzw. Deutungsmacht von Akteur_innen, beispielsweise über Mentions oder Retweets, während Hashtags vor allem einen Themenbezug deutlich machen. Wesentlich ist zudem die Logik der *Vernetzung*, wonach vor allem gleichgesinnte Akteur_innen an Deutungsmacht gewinnen, indem sie sich gegenseitig nicht nur abonnieren, um deren Beiträge zu rezipieren, sondern sich auch gegenseitig verlinken respektive retweeteten. Bezugnehmend auf Bourdieu (2013 [1979]) Feldtheorie kann in diesem Zusammenhang von einer Anreicherung an Kapital – nämlich vor allem symbolischem Kapital im Sinne von Deutungsmacht – gesprochen werden. Dabei spielt vor allem im Kontext digitaler Plattformen das soziale Kapital eine wesentliche Rolle, im Sinne eines Gewinnes an Popularität durch soziale Kontakte auf der Plattform. Die einzelnen Knoten innerhalb der Netzwerke demonstrieren gleichbedeutend ihre Positionierung im sozialen Feld nach Bourdieu (2013 [1979]). Starke Knoten, in Form von hohen Eingangsgraden, können als besonders *mächtige* Akteur_innen der Netzwerke betrachtet werden. Es ist nicht verwunderlich, dass vor allem Politiker_innen und Nachrichtenmedien, die die *öffentliche Meinung* vertreten – zentrale Knoten innerhalb der Netzwerke darstellen. Ein Blick auf die Communities alternativer Nachrichtenmedien verdeutlicht gleichzeitig, dass auch alternative, gegenöffentliche Akteur_innen gesamthaft betrachtet an Deutungsmacht gewinnen können. Dahingehend stechen vor allem Nachrichtenmedien des Typs I heraus, die sich das Ziel setzen, vermeintliche *Lügen* professioneller Nachrichtenmedien aufzudecken. Dass sie politisch vorwiegend rechts positioniert sind, zeigt sich in ihren positiven Bezugnahmen gegenüber rechtspopulistischen Politiker_innen, aber auch inhaltlich, indem vor allem rechte Narrative unterstützt werden. Diese inhaltlichen Bezugnahmen verdeutlichen den Habitus innerhalb der Communities, der massgeblich beeinflusst, wie die Akteur_innen rhetorisch argumentieren, um die Erwartungen ihrer Community zu erfüllen – ein wesentliches Element bei Simmels (1968 [1908]) Ausführungen zu den sozialen Kreisen.

Fundamental für die Vernetzung von Akteur_innen ist das Konzept der Homophilie, wonach sich vor allem gleichgesinnte Akteur_innen untereinander vernetzen wie auch gegenseitig verteidigen und weiter oppositionelle Akteur_innen implizit oder explizit abwerten. Insofern wird eine Polarisierung zwischen

Ingroup und Outgroup deutlich. In diesem Zusammenhang kann auf Simmels (1968 [1908]) soziale Kreise oder Elias' (2006 [1970]) Figurationen verwiesen werden. Simmel (1968 [1908], S. 325f.) beschreibt in diesem Kontext einen «Kollektivismus» innerhalb sozialer Kreise (oder Communities) im Sinne gemeinschaftsbildender Prozesse innerhalb der Gruppe. In Webers (1985 [1922]) Argumentation könnte auch von einem Vergemeinschaftungsprozess durch affektuelles (vorwiegend beruhend auf Emotionen) Handeln gesprochen werden, das eine subjektiv gefühlte Zusammengehörigkeit unter Akteur_innen forciert. Ebendiese emotionalen Bindungen (die gleichzeitig die Logik der Emotionalisierung als Medienrespektive Plattformlogik widerspiegeln und zu Resonanz auf den Plattformen führen) spielen auch bei Elias' (2006 [1970]) Figurationstheorie eine wesentliche Rolle und repräsentieren gleichzeitig das Bedürfnis nach Angehörigkeit in der Gesellschaft. Das «Ich-und-Wir»-Bewusstsein (Elias, 2006 [1970], S. 182) manifestiert sich hauptsächlich durch die Abgrenzung zu *den anderen*, dem Mainstream, und das Spiel zwischen Macht und Gegenmacht. Die Ausführungen von Elias und Scotson (2002 [1965]) zum Verhältnis zwischen Etablierten und Aussenseiter_innen können auch auf die Relationen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit, also dem politischen und medialen Mainstream und alternativen Nachrichtenmedien, adaptiert werden. Insofern zeigt sich – zumindest bei den ersten beiden Typen alternativer Nachrichtenmedien – vor allem aus Sicht der Alternativmedien eine gefühlte Wahrnehmung als *Aussenseiter_in*, bzw. zelebrieren sie nahezu ihre oppositionelle Haltung gegenüber unterschiedlichen Themen, die die öffentliche Meinung repräsentieren. Dies erfolgt vor allem durch Beiträge, in denen der Mainstream diskreditiert wird. Sie selbst sehen sich – wie im Rahmen der typologischen Einordnung klar wurde (vgl. Kapitel VII.2) – als eindeutiger Gegenpol zur hegemonialen Öffentlichkeit.

Relationen unter gleichgesinnten Akteur_innen bestehen nicht nur in Bezug auf Nachrichtenmedien des gleichen «Typs». Vielmehr nehmen alternative Nachrichtenmedien auch Bezug auf Politiker_innen und weitere gesellschaftliche Akteur_innen (wie z. B. auch Influencer_innen), Organisationen und Expert_innen aus Wissenschaft und Forschung. Dabei spielt auch eine länderübergreifende Vernetzung eine wesentliche Rolle vor allem für Typ I alternativer Nachrichtenmedien, da bei diesem Typ insbesondere die politische Gleichgesinnung ein wesentliches Element für die Vernetzung darstellt und eine Art *Allianz gegen den Mainstream* gebildet wird. Dies bestätigt Castells' (2010 [1996]) Annahmen der Netzwerkgesellschaft, die von zunehmender Globalisierung geprägt ist. Die Verlinkung dieser Akteur_innen folgt einer binären Logik, wonach klar zwischen Zustimmung und Ablehnung differenziert wird und kontroverse Ansichten nur selten Einzug halten. Insofern werden beispielsweise auch Expert_innen klar dem eigenen Narrativ folgend ausgewählt, um eigene Ansichten zu stützen.

Die qualitative Analyse veranschaulichte zudem inhaltliche Relationen, im Sinne von Narrativen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit. Dabei wurde sichtbar, dass insbesondere alternative Nachrichtenmedien aktiv auf den professionellen Informationsjournalismus Bezug nehmen, beispielsweise in Form von Retweets (also z. B. der Verlinkung von Beiträgen professioneller Informationsmedien), Mentions (der Erwähnung professionell journalistischer Twitter-Accounts) oder Hashtags mit Bezug zum Mainstream-Journalismus. Ebenso verhält es sich im Übrigen auch mit politischen Akteur_innen und Parteien des Mainstreams, die von alternativen Nachrichtenmedien innerhalb von Tweets erwähnt werden. Diese Relationen zur Öffentlichkeit liegen jedoch in unterschiedlicher Form vor und variieren je nach Typ alternativer Nachrichtenmedien. Der präsenteste Typ I («Aufdecker der Mainstreamlügen») verweist vor allem in negativer bzw. ablehnender Weise auf mediale und politische Eliten, den Mainstream. Dies spiegelt die bereits erwähnte In- bzw. Outgroup-Dynamik wider: Einerseits wird der eigene Gruppen- oder Community-Zusammenhang dadurch gestärkt, dass die innerhalb der Gruppe vertretene Meinung im Sinne eines gruppenbildenden Prozesses weiter betont wird. Gleichzeitig wird die oppositionelle Haltung zur öffentlichen Meinung des Mainstreams verdeutlicht, wodurch ein Abgrenzungsprozess stattfindet. Obwohl in diesem Fall Relationen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit existieren, und diese aus struktureller Sicht nahelegen, dass ein wechselseitiger Diskurs stattfindet (im Gegensatz zur These einer Echokammernbildung), zeigt die interpretative Analyse, dass eine Gruppenpolarisierung durch die gegenseitigen Bezugnahmen noch weiter verstärkt wird. Bezugnahmen von professionellen Nachrichtenmedien auf alternative Nachrichtenmedien finden im Unterschied dazu kaum statt. Dies trifft nur in seltenen Fällen zu, insbesondere aber in Bezug auf alternative Nachrichtenmedien des Typs IV («Die seriöse Alternative»), die selbst demokratische Ziele verfolgen und ihre Opposition gegenüber dem Mainstream primär basierend auf einer Kritik des kommerzialisierten Mediensystems deutlich machen, selbst aber eine positive Grundhaltung gegenüber professionellem, gut recherchiertem Journalismus einnehmen. Abgesehen von den vier identifizierten Typen alternativer Nachrichtenmedien brachte die interpretative Analyse der Tweets zudem das Ergebnis hervor, dass sich Korrektiv-Seiten medienübergreifend das Ziel setzen, das Mediensystem zu kontrollieren und zu kritisieren, im Sinne einer Media-Watchdog-Funktion. Diese sind am ehesten Typ IV alternativer Nachrichtenmedien zuzuordnen, wenn auch weniger das Ziel verfolgt wird, selbständig Nachrichten aufzubereiten als vielmehr eine Medien-Metakritik vorzunehmen.

Gesamthaft verdeutlichte die qualitative Analyse der Netzwerkstrukturen die Wichtigkeit interpretativer Verfahren. Eine strukturelle Veranschaulichung von Relationen kann nur dann umfassend eingeordnet werden, wenn *Narrative* – das Dazwischenliegende – interpretiert werden. Insofern kann festgehalten werden,

dass Echokammern im Kontext alternativer Nachrichtenmedien zwar definitorisch nicht bestehen, da alternative Nachrichtenmedien selbst auf den Mainstream in ihren Beiträgen verweisen, dies aber vielmehr dazu führen kann, dass eine Polarisierung noch weiter verstärkt wird, wenn die öffentliche Meinung diskreditiert oder ironisiert wird. Pörksen (2018) spricht in diesem Zusammenhang von «Filter-Clashes», wonach polarisierende Grundhaltungen und die Publikation dieser das Problem einer gesellschaftlichen Spaltung noch weiter verstärken können. Dies zeigte sich fallweise im Datenmaterial, vor allem bezugnehmend auf Typ I und Typ II, die schliesslich «Fake News» des Mainstreams respektive Elitenverschwörungen aufzudecken versuchen. In Abgrenzung dazu präsentieren sich Typ III und Typ IV in Relation zur medialen und politischen Öffentlichkeit sachlicher und konstruktiver, indem sie einerseits Missstände aufzeigen, um soziale Gerechtigkeit zu forcieren (Typ III), oder die demokratische Rolle von Nachrichtenmedien verdeutlichen (Typ IV). Eine Untergliederung in stark voneinander getrennte «Echokammern» konnte im analysierten Datenmaterial nicht identifiziert werden, allerdings ist davon auszugehen, dass gerade jene «Filter-Clashes» Polarisierungstendenzen zwischen öffentlichen und gegenöffentlichen Gruppierungen weiter verstärken.

VIII Ergebnisdarstellung und Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war eine theoretische und empirische Analyse von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit in modernen digitalen Gesellschaften, mit einem Fokus auf alternativen Nachrichtenmedien im deutschen Sprachraum als zu untersuchendes Phänomen. Die forschungsleitenden Fragestellungen richteten sich an den Stellenwert alternativer Nachrichtenmedien in den drei Untersuchungsländern, im Sinne einer induktiven Erhebung von Websites, die per Selbstdefinition eine alternative bzw. oppositionelle Haltung zum professionellen Informationsjournalismus einnehmen (FF1). Weiter wurde die Frage nach einer definitorischen Einordnung des Phänomens gestellt, resultierend in einer typologischen Betrachtung alternativer Nachrichtenmedien (FF2). Unter der Annahme einer starken Vernetzung zwischen alternativen Nachrichtenmedien wurde schliesslich der Frage nach den Relationen zwischen alternativen aber auch professionellen Nachrichtenmedien nachgegangen (FF3, FF4).

Ausschlaggebend für den Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit war die Annahme einer digitalen Transformation der Öffentlichkeit, die mitunter durch die Etablierung von Digitalplattformen im öffentlichen Raum geprägt ist. Durch das Bottom-Up-Prinzip hinsichtlich der Publikation von (Nachrichten-)Beiträgen auf diesen Plattformen, wonach jede_r Nutzer_in ohne Barrieren öffentlich kommunizieren kann, öffnete sich das Feld an Kommunikator_innen. Professionelle Informationsmedien haben dadurch ihre Funktion als Gatekeeper von Informationen verloren bzw. konkurrieren mit weiteren Akteur_innen im digitalen Raum. Zudem befördern Krisenphasen seit jeher das Aufkommen alternativer Öffentlichkeiten, die gängige Leitbilder bzw. die öffentliche Meinung in Frage stellen wollen. Neben dem medialen Wandel bedingt demnach auch der soziale Wandel die Etablierung von Gegenöffentlichkeiten. Ein Blick auf die letzten Jahre verdeutlicht dies: So wurden beispielsweise im Zuge der Flüchtlingsbewegungen ab 2015 in Europa wieder vermehrt kritische Stimmen gesellschaftsfähig, die die herrschende Politik wie auch mediale Berichterstattung kritisierten; in Deutschland etablierten sich die «Neuen Rechten», sichtbar beispielsweise durch die Bewegung PEGIDA (Ullrich, 2017). Auch im internationalen Raum liessen sich einschlägige Tendenzen beobachten: Beispielsweise veranschaulichte der US-Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2016 zwischen Donald Trump und Hila-

ry Clinton einerseits den Stellenwert digitaler Medien respektive Plattformen in der öffentlichen Kommunikation und damit einhergehenden Social-Media- oder Plattformlogiken. So sorgten das Thema Microtargeting, also personalisierte, auf Daten und Algorithmen basierte Wahlwerbung, wie auch die Verbreitung von desinformativen Inhalten im politischen Bereich für Diskussion. Es etablierten sich alternative Newssites, darunter besonders präsent *Breitbart*, die dem republikanischen Präsidentschaftskandidaten zuspülten, dabei wenig Wert auf den Wahrheitsgehalt in ihrer Berichterstattung legten und nachweisbar falsche, desinformative Inhalte verbreiteten (Allcott & Gentzkow, 2017). Und jüngst machte der Ausbruch der Corona-Pandemie 2020 deutlich, dass sich insbesondere in krisenhaften Phasen der Raum für alternative Weltdeutungen öffnet. Diese Beispiele belegen, dass national wie auch international in modernen digitalen Gesellschaften von einer Zunahme an Polarisierungstendenzen auszugehen ist. Dies gab Anlass dazu, den deutschsprachigen Raum, der in der aktuellen Forschung diesbezüglich unterrepräsentiert ist, genauer zu analysieren und das Spiel zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit zu untersuchen. Der Fokus auf alternative Nachrichtenmedien sollte zudem ein spezifisches Phänomen aufgreifen und deren Bedeutung für den deutschsprachigen Raum ermitteln.

Die sich anschliessenden Subkapitel sind wie folgt gegliedert: Kapitel VIII.1 resümiert die empirischen Befunde und setzt diese mit theoretischen Annahmen in Beziehung. Die wesentlichen Inhalte werden resümiert, wobei die Forschungsfragen reflektiert und zusammenfassend beantwortet werden. Jede Studie weist gewisse Limitationen auf. Diese werden in Kapitel VIII.2 aufgegriffen. In Kapitel VIII.3 erfolgt ein abschliessender Ausblick.

VIII.1 Gesamtresümee

Die forschungsleitende Fragestellung dieser Studie war, welchen Stellenwert deutschsprachige alternative Nachrichtenmedien in der digitalen Öffentlichkeit einnehmen, wie diese zu definieren sind und inwiefern sie untereinander im digitalen Raum vernetzt sind. Hierfür wurde ein multimethodisches Studiendesign gewählt, das sich schwerpunktmässig aus einer qualitativen, interpretativen und phänomenologischen Perspektive dem Untersuchungsgegenstand alternativer Nachrichtenmedien zuwandte.

Forschungsfrage 1 widmete sich insbesondere einer Bestandsaufnahme alternativer Online-Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz. Hierfür wurden in einem ersten Forschungsschritt sämtliche öffentliche Websites induktiv erhoben, die per Selbstverständnis eine alternative Haltung gegenüber der politischen und medialen Öffentlichkeit einnehmen. Dieses Kriterium wurde soweit wie möglich gefasst, um ein möglichst

breites Sample zu erzielen; Basis dafür bildeten die Selbstbeschreibungen auf den Websites. Zudem wurden nur Websites in das Sample mitaufgenommen, die regelmässig aktuelle Nachrichten verbreiten. Blogs von einzelnen Akteur_innen wurden ausgeschlossen, sofern sie nicht als Nachrichtenmedium auftreten und sich entsprechend selbst definieren. Primäre Suchquelle dieser Websites war die Suchmaschine Google, auf der über unterschiedliche Suchbegriffe (z. B. «alternativ», «unabhängig», «frei», «unzensuriert») und Suchbegriff-Konstellationen nach alternativen Medien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz recherchiert wurde. Weiter wurden mit den gleichen Suchbegriffen Google Alerts erstellt, wodurch im Zeitraum Oktober 2018 bis August 2019 sämtliche Google-Treffer automatisch aufgezeichnet wurden. Zusätzlich wurden sämtliche Websites, die den Untersuchungskriterien entsprachen, auf weitere Verlinkungen bezugnehmend auf alternative Nachrichtenseiten untersucht, wodurch das Sample vervollständigt wurde. Daraus resultierte ein bereinigtes Sample von 178 alternativen Newswebsites, für die monatliche Seitenzugriffe via Similarweb wie auch deren Reichweiten auf Facebook, Twitter und YouTube erhoben wurden, sofern die Websites auf diesen Plattformen mit Accounts vertreten sind. Somit war es möglich, einen ersten deskriptiven Überblick über alternative Nachrichtenmedien im DACH-Raum zu geben. Es zeigte sich, dass knapp die Hälfte der untersuchten Websites unter 100'000 monatliche Seitenzugriffe verzeichnete und nur ein kleiner Ausschnitt davon, nämlich 18 Websites, über 1 Million an Seitenzugriffen zählte. Dabei handelt es sich vor allem um Nachrichtenseiten aus Deutschland, wie beispielsweise die *Epoch Times Deutschland*, *Sputnik Deutschland* oder *Politically Incorrect* – Nachrichtenmedien, die durch eine Aufdeckung von Lügen und Geheimnissen des Mainstreams gekennzeichnet sind. Verglichen mit den monatlichen Seitenzugriffen von professionellen Nachrichtenmedien, handelt es sich aber selbst bei diesen Top-Sites um relativ geringe Zugriffszahlen. Über 70 % der analysierten Websites sind zudem mit Accounts auf Facebook und Twitter vertreten, etwa die Hälfte auf YouTube. Top-Accounts auf diesen Plattformen zählen Abonnent_innen-Zahlen im sechsstelligen Bereich, was fallweise mit den Accounts professioneller Nachrichtenmedien vergleichbar ist, wenngleich sie trotzdem geringer ausfallen. *Russia Today Deutsch* beispielsweise verzeichnet auf Facebook über 380'000 Abonnent_innen, die *Süddeutsche Zeitung* etwa über 500'000. Die deskriptive Analyse der Newsites zeigte deutlich, dass die theoretisch antizipierte Metapher «Longtail-Öffentlichkeit» auf das Phänomen alternativer Nachrichtenmedien zutrifft. Insofern konnten einzelne alternative Nachrichtenseiten mit beachtlichen Zugriffszahlen identifiziert werden, während der Grossteil davon im «langen Schweif» der Öffentlichkeit verteilt ist.

Nach dieser Bestandsaufnahme erfolgte eine qualitative, interpretative Analyse der Selbstbeschreibungen alternativer Nachrichtenmedien, unter Verwendung der Grounded-Theory-Methodologie (Forschungsfrage 2). Hierbei dienten

textbasierte und visuelle Daten der Websites als Untersuchungsgrundlage, die Aufschluss über das Selbstverständnis – den subjektiven Sinn alternativer Nachrichtenmedien – gaben. Als Datenbasis fungierte der Pool alternativer Newssites, der im Rahmen der Bestandsaufnahme (FF1) gesammelt wurde. Daraus wurden auf Basis des Theoretical Samplings der Grounded Theory nach und nach Daten in die Analyse miteinbezogen, bis eine theoretische Sättigung erzielt wurde. Insgesamt wurden 56 Websites aus den drei Untersuchungsländern qualitativ analysiert. Neben einer Definition alternativer Nachrichtenmedien ergab sich eine typologische Unterscheidung dieser. Alternative Nachrichtenmedien zeichnen sich demnach durch ihre Positionierung als *Vierte Gewalt* aus, indem die hegemoniale politische und mediale Öffentlichkeit kritisiert und kontrolliert wird. Dabei agieren sie – je nach Typ – entweder in einer ergänzenden Funktion gegenüber etablierten Medien und versuchen, eine Alternative zum kommerzialisierten Mediensystem einzunehmen. Oder aber sie definieren sich als klare Opposition zum Mainstream. Weiter können alternative Nachrichtenmedien anhand ihrer ökonomischen und sozialen Strukturen wie auch Medieninhalten weiter differenziert werden. Einen Mehrwert für die aktuelle Forschung zum Thema Alternativmedien bietet in diesem Zusammenhang die Unterscheidung in vier Typen alternativer Nachrichtenmedien anhand dieser Definitionskategorien. Typ I, der «Aufdecker der Mainstreamlügen», der im Datenmaterial am häufigsten identifiziert wurde, definiert sich vor allem durch seine Aufdecker-Funktion gegenüber professionellen Nachrichtenmedien. Ziel ist es, die «Fake News» des Mainstreams aufzudecken und der Öffentlichkeit *wahrheitsgemässe* Berichterstattung zu offerieren. Typ I ist sowohl hinsichtlich sozialer als auch ökonomischer Strukturen hoch professionalisiert – was der Annahme im Forschungsstand widerspricht, dass alternative Medien laienhaft, nicht kommerziell und anti-hierarchisch agieren würden (Atton, 2011). Nachrichtenseiten dieses Typs – vor allem jene, die reichweitenstark agieren (FF1), – arbeiten teilweise mit professionellen Journalist_innen und Redaktionen, zum Teil aber auch laienhaft (vor allem im hinteren Teil des «Longtails»). Die Seiten sind insofern kommerziell ausgerichtet, als neben Spendenaufrufen häufig auch kostenpflichtige Abonnements angeboten werden oder Werbung auf den Websites integriert ist. Bezogen auf die Medieninhalte fokussieren Medien des Typs I vor allem Kritik am Establishment, Migrations-themen oder Gender-Kritik. Sie stehen zwar laut Selbstbeschreibung für journalistische Werte wie Unabhängigkeit und Meinungsfreiheit ein, wehren sich aber gleichzeitig gegen Political Correctness. Dies verdeutlicht sich im rhetorischen Stil, der von Ironie und Zynismus gegenüber dem Mainstream geprägt ist. Die relativ hohe Professionalisierung des Typs I zeigt sich auch rein visuell. Insofern ist das Layout von Medien dieses Typs meist ähnlich jenem von professionellen Informationsmedien. Eine «Alternative» wird dadurch nicht deutlich, vielmehr gestaltet es sich für die Nutzer_innen als schwierig, zwischen professionellen

und alternativen Nachrichtenmedien dieses Typs zu unterscheiden. Typ II, «Verschwörung und Spiritualität», ähnelt Typ I in dem Aspekt, die herrschende Politik und den medialen Mainstream kritisch zu hinterfragen. Ziel ist es, Geheimnisse des Mainstreams aufzudecken. Allerdings wird dabei – im Gegensatz zu Typ I – davon ausgegangen, dass hinter gesellschaftlichen Ereignissen eine grössere Elitenverschwörung stecke und nichts auf Zufall beruhe. Infolgedessen behandeln Typ I und II häufig ähnliche Themen, die allerdings unterschiedlich gerahmt werden. Auch bezugnehmend auf die sozialen und ökonomischen Strukturen sind deutliche Unterschiede erkennbar. Typ II agiert wesentlich laienhafter als Typ I, finanziert sich allenfalls über Spendenaufrufe und Inhalte werden vorwiegend von Lai_innen produziert. Medien des Typs II sehen sich selbst als Geheimnislüfter oder Weltverbesserer und setzen sich abgesehen von verschwörungstheoretisch konnotierten Themen mit Esoterik und Spiritualität auseinander. Ihre Alternative zum Mainstream wird auch rein visuell deutlich: Das Layout der Websites ist von einer dunklen Farbgebung und teilweise düsteren Symboliken (z. B. Weltuntergang) gekennzeichnet. Typ III, «Aufstand der Zivilgesellschaft», steht in starkem Kontrast zu den ersten beiden Typen und kann inhaltlich mit der Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen der 1960er- und 1970er-Jahre verglichen werden. Das Selbstverständnis einer Vierten Gewalt gegenüber der vor allem politischen Hegemonie ergibt sich durch die Kritik sozialer Ungleichheit, des Kapitalismus oder Rechtspopulismus. Medien des Typs III verstehen sich als Stimme der Zivilgesellschaft, die soziale Missstände anspricht. Typ III agiert vergleichsweise semi-professionell, sowohl aus sozial- als auch ökonomisch-struktureller Sicht. Medien-Produzent_innen sind teilweise Lai_innen oder Vertreter_innen von NGOs; finanziert werden die Medien vorwiegend über Spenden. Typ III widmet sich inhaltlich vor allem sozialistischen Themen (entsprechend häufig findet sich eine rote Farbgestaltung der Websites), mit einem Fokus auf sozialer Gerechtigkeit und Kapitalismuskritik. Aus rhetorischer Sicht sind die Medienbeiträge mobilisierend, im Sinne eines Protestcharakters. Auch Typ IV, «Die seriöse Alternative», unterscheidet sich stark von den restlichen Typen alternativer Nachrichtenmedien. Eine Vierte Gewalt ergibt sich bei diesem Typ vor allem insofern, als die mediale Öffentlichkeit insbesondere aufgrund einer zunehmenden Kommerzialisierung kritisiert und vertiefte Hintergrundberichterstattung eingefordert wird. Typ IV beruft sich auf demokratische Werte und möchte den Leser_innen vertiefte Recherchen bieten, um sich ein Bild von der Gesellschaft machen zu können. Typ IV verzeichnet den vergleichsweise höchsten Professionalisierungsgrad in Bezug auf soziale und ökonomische Strukturen. Oftmals als Start-ups gegründet werden die Medieninhalte hauptsächlich von professionell ausgebildeten Journalist_innen mit redaktioneller Leitung produziert und die Inhalte werden über kostenpflichtige Abonnements zur Verfügung gestellt. Inhaltlich beruft sich Typ IV auf klassische journalistische Werte und Standards und

steht für fundierten, unabhängigen Journalismus ein. Thematisch fokussiert Typ IV gesellschaftlich relevante Themen, beispielsweise aus Politik und Wirtschaft. Die selbst auferlegte Seriosität verwirklicht sich auch visuell, indem vorwiegend schlichte Designs der Websites gewählt werden.

Die typologische Unterscheidung wird als wesentlich für die Definition alternativer Nachrichtenmedien in digitalen Öffentlichkeiten erachtet, da die bisherige Forschung zumeist einen sehr einschränkenden Blick auf das Phänomen gerichtet hat – so werden vor allem Alternativmedien der Typen I und II fokussiert. Typ III verdeutlicht, dass die Ursprünge alternativer Nachrichtenmedien auch in digitalen Sphären weiterhin Bestand haben. Soziale Bewegungen oder Protestbewegungen machen sich demzufolge den partizipativen Charakter des Internets zunutze, um zu mobilisieren. Die Typen I, II und III spiegeln zudem theoretische Annahmen zum Gegenöffentlichkeitskonzept wider, da bei allen dreien das subjektiv empfundene Eliten-Aussenseiter_innen-Gefälle deutlich wird und sie sich klar gegen die hegemoniale Öffentlichkeit positionieren. Typ IV ist wiederum von einer weniger ausgeprägten oppositionellen Haltung gegenüber dem Mainstream gekennzeichnet. Kritisiert wird allerdings der Wandel des Mediensystems selbst, weshalb die Begrifflichkeit *Alternativmedien* durchaus gerechtfertigt ist.

Im Zuge von Typenbildungen stellt sich häufig die Frage, inwieweit diese über einen längeren Zeithorizont hinweg übertragbar sind. Unter Bezugnahme auf die Theorie des sozialen Wandels (Imhof, 1996) ist davon auszugehen, dass gesellschaftlicher Wandel insbesondere von Krisenphasen geprägt ist, die neue, alternative Deutungsmuster evozieren. Insofern ist davon auszugehen, dass sich – vor allem in hybriden Mediensystemen (Chadwick, 2017) – weitere Typen alternativer Nachrichtenmedien potentiell ausbilden können. Gleichzeitig zeigt die historische Einordnung von Alternativmedien, dass z. B. die Wurzeln des Typs III, «Aufstand der Zivilgesellschaft», in den 1960er Jahren und den neuen sozialen Bewegungen liegen, was für eine Beständigkeit dieses Typs spricht. Auch stieg die Bedeutung von desinformativen und verschwörungstheoretischen Medien (Typ I, II) in den vergangenen Jahren. Vor allem die aktuelle globale Corona-Pandemie zeigt, dass einschlägige Stimmen in Krisenphasen lauter werden und nicht von kurzlebiger Dauer sind. Typ IV, der aus quantitativer Sicht im Untersuchungszeitraum eher selten vertreten war, verdeutlicht zudem, dass in digitalen Öffentlichkeiten auch der Raum für professionell journalistische Nachrichtenangebote in Form von Medien-Startups abseits des «Mainstreams» geöffnet wurde.

Die typologische Konzeptualisierung alternativer Nachrichtenmedien war prägend für die weiteren methodischen Schritte der vorliegenden Arbeit. Vor allem aus dem Forschungsstand, aber auch aus den bisherigen analytischen Schritten wurde die These abgeleitet, dass alternative Nachrichtenmedien durch einen starken Vernetzungscharakter geprägt sind. So gehen Theorien zur digitalen Transformation der Öffentlichkeit davon aus, dass die Vernetzung eine wesent-

liche Logik von Digitalplattformen ist (z. B. Castells, 2010 [1996]; Eisenegger, 2021; Klinger & Svensson, 2015; van Dijck & Poell, 2013). Auch aktuelle Gegenöffentlichkeitskonzepte beschreiben das Potential für Gegenöffentlichkeit, sich im Internet stärker miteinander zu vernetzen und sich gegenseitig zu mobilisieren (z. B. Fenton & Downey, 2003; Kaiser & Rauchfleisch, 2019). Weiter wurde in der theoretischen Auseinandersetzung dieser Arbeit deutlich, dass Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit relational zueinanderstehen, weshalb es wesentlich erscheint, diese Relationen genauer zu betrachten. In diesem Zusammenhang wurde versucht, die Netzwerkstrukturen von alternativen Medien auf der Digitalplattform Twitter zu untersuchen, um erstens herauszudestillieren, wie alternative Medien untereinander über Follower_innen und wechselseitige Retweets vernetzt sind, aber auch in Relation zu professionellen Nachrichtenmedien und weiteren Akteur_innen in der Twitter-Öffentlichkeit stehen (Forschungsfrage 3). Twitter eignete sich deshalb als empirischer Untersuchungsausschnitt, da die Plattform erstens stark von journalistischen wie auch politischen Akteur_innen genutzt wird und zweitens die Bestandsaufnahme alternativer Nachrichtenmedien im DACH-Raum (FF1) deutlich zeigte, dass Twitter eine häufig genutzte Plattform von alternativen Nachrichtenmedien darstellt. Die Datenerhebung basierte auf dem Sample alternativer Newswebsites wie auch induktiv erhobener URLs professioneller Nachrichtenmedien im DACH-Raum. Diese URLs dienten als Suchbegriffe für die Datenerhebung unter Verwendung von R und mittels Verknüpfung mit der Twitter-API. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 15. September 2019 bis zum 27. Oktober 2019 während dreier politischer Wahlen in den Untersuchungsländern. Sämtliche Tweets, in die jene URLs eingebettet wurden, waren Teil des resultierenden Samples. Es wurden zwei Datensätze (alternative Nachrichtenmedien exklusiv; alternative und professionelle Nachrichtenmedien gesamt) erstellt, bereinigt und netzwerkanalytisch – unter Verwendung von R und Gephi – untersucht. Das Follower-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien umfasst drei Communities, die stark miteinander verschränkt sind: die Community Schweizer alternativer und professioneller Nachrichtenmedien, die Community alternativer Nachrichtenmedien des Typs IV, professioneller Nachrichtenmedien und politisch eher links orientierter Akteur_innen, und schliesslich die Community der Alternativmedientypen I und II und rechtspopulistischer Akteur_innen. Ein ähnliches, aber differenzierteres Bild ergab sich im Follower-Netzwerk unter Einschluss professioneller Nachrichtenmedien. Deutlich wurde hier vor allem, dass unterschiedliche Ländercommunities existieren. Innerhalb dieser sammeln sich professionelle Nachrichtenmedien aus dem jeweiligen Land, aber auch alternative Nachrichtenmedien der Typen III und IV entsprechend ihrer Länderzuordnung. Besonders interessant ist der Befund, dass die Community alternativer Nachrichtenmedien der Typen I und II länderübergreifend existiert und weitere rechtspopulistische, internationale Akteur_innen beinhaltet. Dies verdeutlicht, dass vor allem

rechtspopulistische Akteur_innen und alternative Nachrichtenmedien mit einer diesbezüglich zustimmenden Haltung länderübergreifend mobilisieren und entsprechend auch ein internationales Publikum bedienen. Die Retweet-Netzwerkstrukturen gaben Aufschluss über die Relationen zwischen Akteur_innen in Form von Retweets, also des Teilens von Beiträgen. Diese sind vor allem deshalb von Interesse, da diese Strukturen offenbaren, welche Akteur_innen sich gegenseitig die Bälle zuspielen und ggf. dadurch ihre gemeinsame Deutungsmacht erhöhen. Das Retweet-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien verdeutlichte die wesentliche (und somit bestätigte) Unterscheidung in vier Typen wie auch die Annahme, dass Relationen vor allem unter Medien eines Typs existieren. Im Gegensatz zum Follower-Netzwerk konnten hier stärker voneinander getrennte Communities identifiziert werden. Die Communities können vor allem basierend auf ihrer politischen Ausrichtung voneinander unterschieden werden – besonders gross ist dabei die Differenz zwischen der Community des Typs I und der des Typs IV. Typ II nimmt eine verbindende Funktion zwischen den Communities ein, was nahelegt, dass verschwörungstheoretische Narrative nicht unbedingt von einer politischen Zugehörigkeit abhängen. Nachrichtenmedien des Typs III kommt per se ein geringer Stellenwert in den Netzwerken zu, da sie quantitativ am seltensten auftreten. Ein ähnliches Bild ergab sich im Retweet-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien. Die Communities sind in ähnlicher Weise voneinander getrennt, allerdings vermittelt über professionelle Nachrichtenmedien aus den drei Untersuchungsländern. Die Netzwerke gaben Aufschluss über die Strukturen alternativer (und auch professioneller) Nachrichtenmedien. Deutlich zeigte sich, dass per Definition nicht von abgeschlossenen «Echokammern» gesprochen werden kann; vielmehr scheinen (wie angenommen) Verbindungen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit zu existieren.

Forschungsfrage 4 beschäftigte sich mit den Sinnstrukturen zwischen diesen Relationen. Massgeblich dafür waren die Annahmen der relationalen Soziologie, wonach Netzwerksbeziehungen nicht ausschliesslich auf starren Strukturen basieren, sondern vielmehr auf Narrativen zwischen Akteur_innen (vgl. für einen Überblick Emirbayer, 1997). Dieser Logik folgend wurden Tweets mit relationalen Bezugnahmen zwischen Akteur_innen qualitativ inhaltsanalytisch untersucht. Diesbezüglich wurde ersichtlich, dass neben klassischen Medienlogiken auch Plattformlogiken (z. B. durch die Verwendung von Plattformfunktionen wie Mentions oder Retweets) einen wesentlichen Stellenwert in Bezug auf die Popularität von Beiträgen einnehmen, im Sinne einer Anreicherung an Kapital (Bourdieu, 2013 [1979]). Wie im Rahmen der Netzwerkanalysen belegt werden konnte, agieren gleichgesinnte Akteur_innen in homophilen Gruppen respektive sozialen Kreisen. Als wesentlich ist dahingehend die Ingroup- und Outgroup-Dynamik zu nennen. Obwohl netzwerkanalytisch Relationen zwischen unterschiedlichen Communities alternativer und professioneller Nachrichtenmedien identifiziert

werden konnten, hat die qualitative Analyse ergeben, dass die jeweiligen Bezugnahmen unterschiedlichen Logiken folgen. So sind Relationen innerhalb der Communities im Sinne eines Vergemeinschaftungsprozesses (Weber, 1985 [1922]) stark positiv konnotiert und verfolgen das Ziel, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu schaffen – und schliesslich die Reichweiten Gleichgesinnter zu erhöhen. Oppositionelle Gruppen, wie etwa Mainstreammedien (oder: die «Elite»), werden fallweise stark negativ bewertet oder gar diffamiert, vor allem von Typ I und Typ II alternativer Nachrichtenmedien. Medien dieser Typen zelebrieren ihre Aussenseiter-Rolle gegenüber der Elite (Elias & Scotson, 2002 [1965]) und vernetzen sich mit gleichgesinnten Akteur_innen z. B. aus Politik und Wissenschaft. Wesentlich für positive Bezugnahmen ist die Bestätigung der eigenen Narrative, die gleichzeitig die Basis dafür darstellt, welche Expert_innen verlinkt respektive zitiert werden. Die Relationen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit äusserten sich je nach Alternativmedientyp sehr unterschiedlich. Vor allem Typ I und II nehmen eine ablehnende Haltung gegenüber dem Mainstream ein. Verlinkungen in Form von Retweets oder Mentions werden vor allem dazu genutzt, die eigene Gruppenzugehörigkeit herauszustreichen. Positive Bezugnahmen finden nur dann statt, wenn einzelne Beiträge der Mainstreammedien die Narrative der Gruppe stützen, was teilweise in der Berichterstattung von Boulevardmedien der Fall ist. Typ III, der gesamthaft betrachtet am seltensten in der Twitter-Öffentlichkeit aufzufinden war, nimmt in erster Linie auf den politischen Mainstream Bezug. Entsprechend der Ausrichtung der Medien dieses Typs finden sich positive Bezugnahmen gegenüber sozialdemokratischen Parteien und Politiker_innen, während Verlinkungen rechtskonservativer Akteur_innen mit deutlicher Kritik einhergehen. Typ IV, der sich vor allem auf demokratische Werte beruft, nimmt die vergleichsweise geringste oppositionelle Haltung gegenüber dem Mainstream ein, was sich auch in den veröffentlichten Beiträgen widerspiegelt. Im Sinne einer Vierten Gewalt weisen Medien dieses Typs zwar auf fehlerhafte Berichterstattung hin, tendenziell ist die Grundhaltung gegenüber professionellen Nachrichtenmedien allerdings positiv. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass Mainstreammedien – wenn sie überhaupt auf alternative Nachrichtenmedien Bezug nehmen – vor allem auf diesen Typ IV verweisen. Dies kann auch damit zusammenhängen, dass vermieden wird, alternativen, diffamierenden Stimmen eine Bühne zu geben. Der individuelle Habitus (Bourdieu, 2013 [1979]) der unterschiedlichen Alternativmedientypen zeigte sich insbesondere in der gewählten Rhetorik. Es wurde deutlich, dass alternative Medien der Typen I und II stark wertend und teilweise sogar diskreditierend gegenüber bestimmten Gruppen (nicht nur politischen und medialen Eliten, sondern z. B. auch Migrant_innen oder Klimaschützer_innen) argumentieren. Typ III verdeutlicht zwar seine politische Position, bleibt dabei aber vergleichsweise sachlich. Vor allem Typ IV drückt seine professionelle Ausrichtung über einen gewählten und sachlichen Diskursstil aus. Obwohl bei allen vier

Typen Relationen zum Mainstream identifiziert wurden, liess sich doch erkennen, dass dies nicht mit einer argumentbasierten Debatte zwischen unterschiedlichen Gruppen einhergeht. Vielmehr manifestieren sich polarisierte Haltungen umso mehr, wenn zwar auf oppositionelle Gruppen verwiesen wird, dies allerdings in einem diffamierenden, nicht auf Vernunft basierenden Ton geschieht.

Gesamthaft betrachtet konnten durch die unterschiedlichen Forschungsschritte und -methoden – vor allem in ihrer Kombination – aufschlussreiche Erkenntnisse erzielt werden. Zunächst konnte das digitale Feld alternativer Nachrichtenmedien im DACH-Raum induktiv aufgearbeitet werden, obschon dies nur einen empirischen Ausschnitt darstellen kann. Die typologische Unterscheidung alternativer Nachrichtenmedien ist insofern – auch für weitere Forschungen in diesem Themenbereich – wesentlich, als sie den Blick für unterschiedliche alternative Nachrichtenangebote im Internet öffnet. Obgleich Typ I, der «Aufdecker der Mainstreamlügen», im analysierten Material am präsentesten erschien, wäre es zu kurz gegriffen, Alternativmedien auf diesen Typ – der vor allem im Zusammenhang mit Rechtspopulismus und Desinformation konnotiert ist – definitiv zu beschränken. Wie auch aus historischer Sicht Gegenöffentlichkeiten in unterschiedlicher Form in Erscheinung treten können, ist dies ebenso – oder vielleicht sogar in noch ausgeprägterer Weise – in digitalen Öffentlichkeiten der Fall. Insofern zeigte sich, dass Alternativmedien nicht per se dysfunktional für die demokratische Öffentlichkeit sind, sondern fallweise auch in ausgeprägterer Weise eine wesentliche Funktion öffentlicher Kommunikation einnehmen können – so vor allem Typ IV, «Die seriöse Alternative». Im Rahmen der netzwerkanalytischen Betrachtung wurde einerseits offensichtlich, dass die typologische Unterscheidung valide ist, da sich ebendiese Typen in den Communities widerspiegeln. Hervorzuheben ist indes, dass es sich um keine abgeschlossenen Teilöffentlichkeiten handelt, da durchaus Bezugnahmen auf öffentliche Gruppen, wie beispielsweise die Mainstreammedien, existieren. Als besonders starke Knoten, im Sinne deutungsmächtiger Akteur_innen, erwiesen sich vor allem einzelne Nachrichtenmedien aus Deutschland, die Typ I zugeordnet wurden. Aber auch Alternativmedien am entgegengesetzten Pol dieses Kontinuums alternativer Medien zeigten durchaus hohe Eingangsgrade, so beispielsweise Media-Watchdogs, die zum Typ IV gezählt werden können. Die interpretative Analyse dieser Relationen kam allerdings vorwiegend zu dem Ergebnis, dass Bezugnahmen zwischen unterschiedlichen Gruppen vor allem dazu dienen, das eigene Gruppenzugehörigkeitsgefühl zu stärken und oppositionelle Haltungen deutlich zu machen. Polarisierende Tendenzen zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit wurden so fallweise sehr deutlich.

VIII.2 Limitationen

Zusammenfassend muss in der vorliegenden Studie eine Reihe von Limitation im Sinne einer selbstkritischen Betrachtung genannt werden. Bezugnehmend auf die theoretische Aufarbeitung des Themas ist deutlich festzuhalten, dass es sich vor allem bei dem Thema «Öffentlichkeit» um ein wesentliches Konzept kommunikationswissenschaftlicher (oder auch soziologischer) Forschung handelt. Es soll daher nicht der Anspruch erhoben werden, dass die theoretische Aufarbeitung abschliessend oder vollumfänglich ist. Vielmehr wurde eine Auswahl unterschiedlicher Theorie-Perspektiven getroffen, die für die Abzeichnung des Öffentlichkeitswandels relevant erscheinen. Auch die Ausführungen hinsichtlich einer digitalen Transformation der Öffentlichkeit könnten – selbstredend – durch viele weitere aktuelle Studien ergänzt werden, die schliesslich laufend weiterentwickelt werden. Zudem war es nicht das Ziel, eine *neue* Öffentlichkeitstheorie zu konstruieren. Wesentlich herausgestrichen wird allerdings die Annahme, dass das Phänomen der Gegenöffentlichkeit eine zentrale Rolle in aktuellen Öffentlichkeitskonzepten einnehmen sollte, da der digitale Wandel vor allem für jene Gruppen den Kommunikationsraum und die Vernetzungsmöglichkeiten massgeblich geöffnet hat. Auch hinsichtlich des Gegenöffentlichkeitsbegriffes könnten noch weitere Perspektiven miteinbezogen werden, so z. B. eine stärkere historische Einordnung, auch bezugnehmend auf das Untersuchungsphänomen der alternativen Nachrichtenmedien. Der Fokus auf die Themen «Desinformation» und «Verschwörung» ist in erster Linie der aktuellen Konnotation mit dem Alternativmedienbegriff geschuldet. Auch in diesen Bereichen ändert sich der aktuelle Stand der Forschung rasant, weswegen nur ein Überblick über die aktuelle Forschung gegeben werden konnte. Weiter nimmt das theoretische Kapitel bezugnehmend auf die relationale Analyse zwischen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit eine Sonderstellung dahingehend ein, dass es eher als methodische Begründung der vorliegenden Studie zu betrachten ist. Das Ziel bestand vordergründig darin, aufzuzeigen, inwiefern Netzwerkrelationen theoretisch erklärt werden können. Die Auswahl bestimmter Theorien ist auch in diesem Zusammenhang nicht abschliessend, sondern könnte durch zahlreiche weitere Schriften ergänzt werden.

Vor allem im Hinblick auf die empirisch-methodischen Schritte dieser Arbeit müssen wesentliche Limitationen aufgezählt werden. Das Forschungsprojekt erstreckte sich über mehrere Jahre. Entsprechend werden auch Mängel in der Konzeption weitergetragen, zumal dieses Projekt bewusst darum bemüht war, eine enge Verzahnung der einzelnen methodischen Schritte zu gewährleisten. Das primäre Forschungsinteresse entstand aufgrund der Frage, wie Alternativmedien im DACH-Raum überhaupt definiert werden können. Darauf aufbauend wurde versucht, ein möglichst breites Sample alternativer Newswebsites zu erheben. In den letzten Jahren durfte ich mit vielen Kolleg_innen über die Problematik des

Samplings ebensolcher Seiten diskutieren – den *idealen* Zugang scheint dabei noch niemand gefunden zu haben. Kritisch zu hinterfragen ist erstens die Auswahl der Suchbegriffe. Diese beruhte auf bereits gesichteter Literatur zum Thema, aber auch auf empirischer Grundlage, wonach bereits gesampelte Websites nach möglichen Definitionskriterien untersucht wurden. Aufgrund des Fokusses der aktuellen Forschung wie auch der deutlichen Präsenz rechtspopulistisch gesinnter Medien, die das Motiv der Aufdeckung von «Fake News des Mainstreams» verfolgen, muss kritisch reflektiert werden, ob die gewählten Suchbegriffe das Sample nicht vielleicht stark beeinflusst oder in eine bestimmte Richtung gelenkt haben. Insofern erwies es sich auch als schwierig, alternative Nachrichtenmedien, die eine eher linkspolitische Ausrichtung auszeichnet (vorwiegend Alternativmedien der Typen III und IV) zu identifizieren. Fraglich ist, ob diese Typen aus quantitativer Sicht tatsächlich in digitalen Öffentlichkeiten unterrepräsentiert sind, oder ob dies auf einer Einschränkung des methodischen Zugriffs fußt. Für zukünftige Studien wäre es demnach essentiell, Suchbegriffe zu ergänzen – z. B. basierend auf den inhaltlichen Beschreibungen der unterschiedlichen Typen, die erst im Rahmen der Datenauswertung resultierten. Weiter kann das Sampling über die Google-Suchmaschine kritisiert werden, da die Treffer-Listen – entsprechend der Plattformlogiken – auf algorithmischer Selektion beruhen. Diese Limitation wurde zu überbrücken versucht, indem die Websites selbst auf weitere Verlinkungen auf Websites alternativer Nachrichtenmedien untersucht wurden. Auch hätte die Erhebung einschlägiger Newssites über Accounts auf Digitalplattformen erfolgen können – zumal in weiterer Folge konkret Twitter als empirischer Ausschnitt fungierte. Trotzdem wird der Zugriff über Websites als wesentlich erachtet, da dadurch ein breiteres Sample erzielt werden konnte. Die deskriptive Analyse der Zugriffszahlen hat ergeben, dass zwar viele Websites auf den Plattformen vertreten sind, dass diese allerdings häufig – vor allem Seiten mit geringeren Zugriffszahlen – ausschliesslich über deren Websites kommunizieren. Das Sample könnte in zukünftigen Studien allerdings ergänzt werden, indem beispielsweise die auf Twitter erhobenen Datensätze auf weitere einschlägige Newswebsites untersucht würden. Hinsichtlich der Kriterien, welche Websites überhaupt Teil des Samples werden, könne kritisiert werden, dass Blogs von Einzelakteur_innen ausgeschlossen wurden, sofern sie nicht als Nachrichtenseiten auftreten. Es zeigte sich, dass die Grenzen in diesem Zusammenhang fließend sind, folglich könnte argumentiert werden, dass beispielsweise auch die reichweitenstarken Newssites *Tichys Einblick* oder *KenFM* unter dieses Kriterium fallen würden, da sie deutlich auf die Herausgeber, Roland Tichy und Ken Jebsen, der Seiten rekurren. Aufgrund ihrer regelmässigen Aufarbeitung aktueller Nachrichten war es aber relevant, diese in das Sample mitaufzunehmen. Prinzipiell wurden Seiten eher im Sample behalten als ausgeschlossen. Für die Erschließung des Samples musste zudem das sehr breit gefasste Kriterium erfüllt werden, dass

sich die Nachrichtenseiten per Selbstdefinition als Alternative zur hegemonialen Öffentlichkeit positionieren. Ziel war es, die Definition alternativer Nachrichtenmedien erst empirisch herauszuarbeiten, weswegen dieses Kriterium eher vage gefasst werden musste. Schlussendlich musste im Zuge einer ersten Analyse aller gesammelten Websites fallweise entschieden werden, ob deren Selbstverständnis in dieser Weise interpretiert werden kann. Da das Sample die Basis für die Datenerhebung auf Twitter darstellte, wurde das Sampling kurz vor dem Erhebungszeitraum auf Twitter abgeschlossen, weswegen nicht der Anspruch erhoben wird, dass es sich um eine *Vollerhebung* alternativer Nachrichtenmedien im DACH-Raum handelt. Vielmehr konnte schon während des Erhebungszeitraums festgestellt werden, dass Nachrichtenseiten teilweise in der Zwischenzeit gelöscht wurden; gleichzeitig konnten *neue* einschlägige Websites identifiziert werden, die allerdings nicht mehr Teil der Analyse waren. Dies spricht wiederum für die Annahme einer Longtail-Öffentlichkeit, wonach sich neue Kommunikator_innen auf einfache Weise Zugang zur Öffentlichkeit verschaffen können, deren Präsenz aber durchaus volatil sein kann. Abgesehen vom Sample alternativer Nachrichtenmedien mussten weitere Samples professioneller Nachrichtenmedien aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz induktiv erstellt werden. Auch hier wird nicht der Anspruch einer Vollerhebung erhoben, bzw. hätten in diesem Kontext die Erhebungskriterien allenfalls exakter eingeschränkt werden müssen.

Bezugnehmend auf die typologische Einordnung erwies sich der Pool alternativer Nachrichtenmedien als ausreichend grosse Datenbasis. Die Analyse selbst und die Erstellung unterschiedlicher Typen sind von etwaigen Mängeln in der Erhebung selbst geprägt. Nicht ausgeschlossen werden darf, dass noch weitere Typen alternativer Nachrichtenmedien existieren. So zeigte sich beispielsweise im Rahmen der Netzwerkanalysen, dass linkspositionierte Media-Watchdogs einen wesentlichen Stellenwert in der Twittersphäre einnehmen. Diese wurden dem Typ IV zugeordnet, obwohl sie tendenziell eine Sonderrolle innehaben, indem sie weniger auf die Aufbereitung und Verbreitung von aktuellen Nachrichten abzielen, sondern vielmehr eine Meta-Medienkritik vornehmen. Festzuhalten ist zudem, dass eine jede typologische Unterscheidung idealtypischen Charakter besitzt. Es ist deshalb anzunehmen, dass auch innerhalb der Typen Unterschiede bezugnehmend auf die aufgestellten Kategorien (z. B. die ökonomischen Strukturen) vorhanden sind und ausserdem Mischtypen existieren. So war beispielsweise eine Abgrenzung zwischen Typ I und Typ II nicht immer eindeutig. Auch hätte die typologische Einordnung mithilfe weiterer Daten ergänzt werden können. Für eine vollumfängliche Analyse der Medieninhalte wäre es für zukünftige Studien notwendig, Medienbeiträge (quantitativ oder qualitativ) inhaltsanalytisch auszuwerten. Auch könnten weitere Aspekte, wie beispielsweise eine genauere Erforschung der Finanzierung oder der politischen Abhängigkeit einzelner Nachrichtenme-

dien, zusätzlich untersucht werden. Da sich diese Studie auf das Selbstverständnis alternativer Nachrichtenmedien aus einer phänomenologischen Perspektive fokussierte, wurde davon Abstand genommen. Vor diesem Hintergrund wurde zudem nach bestem Wissen versucht, normative Bewertungen zu vermeiden, was mich als Forscherin in vielen Fällen herausforderte. Kritisiert werden könnte beispielsweise, dass Typ II den Titel «Verschwörung und Spiritualität» trägt und Typ IV als «seriös» bezeichnet wird. Dahingehend ist indes festzuhalten, dass der Begriff «Verschwörung» in diesem Zusammenhang nicht als Kampfbegriff zu verstehen ist, sondern auf von den Medien selbst angenommene Elitenverschwörungen Bezug nimmt. Die Beschreibung als «seriös» bezugnehmend auf Typ IV verweist weiter auf das Selbstverständnis einschlägiger Medien, die sich auf traditionelle journalistische Werte berufen. Fraglich ist zudem, ob sich das jeweilige Selbstverständnis auch in der Berichterstattung selbst widerspiegelt. Zukünftige Studien könnten an dieser Stelle mit medieninhaltsanalytischen Verfahren ansetzen.

Die Erhebung der Twitterdaten erwies sich vor allem aufgrund der zu erhebenden Datenfülle als herausfordernd. Die Erstellung zweier Datensätze war jedoch essenziell für weitere methodische Schritte. So bezog sich der erste Datensatz auf die Daten der Streams alternativer Newswebsites, ausserdem wurden die Screennames der Accounts alternativer Medien miterhoben. Letztere wurden zusätzlich erfasst, um ein möglichst umfangreiches Bild von Alternativmedien in der deutschsprachigen Twittersphäre zu generieren. Für die Streams professioneller Nachrichtenmedien aus dem DACH-Raum war dieses Vorgehen jedoch nicht möglich, da die Anzahl an Keywords überschritten worden wäre. Deswegen basieren die Netzwerke alternativer und professioneller Nachrichtenmedien nur auf den URLs dieser und nicht – wie im Fall des Datensatzes der Alternativmedien – auch auf den Screennames. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse dadurch nicht verzerrt werden, da für den Forschungsgegenstand vor allem die Einbettung von URLs in der Twittersphäre massgeblich erscheint. Einhergehend mit der hohen Anzahl an Suchbegriffen in den Twitter-Streams war es zudem wesentlich, die Datensätze gründlich zu bereinigen. Ansonsten wären viele «false positives» Teil der Grundgesamtheit gewesen. Grund hierfür ist, dass die Keyword-Suche auch Fälle miterhebt, in denen Teile der URLs in einem anderen Kontext in Tweets implementiert sind (z. B. *tt.com* als URL der *Tiroler Tageszeitung*, was aufgrund der Kürze des URLs viele weitere Texte in der Twittersphäre für den Forschungskontext fälschlicherweise miterhebt). Vor allem in den deutschen und österreichischen Streams wurde daher eine Vielzahl an Daten erhoben, die erst aus den Datensätzen gelöscht werden mussten. Durch die Fülle an Daten, die erhoben wurden, kam es auch teilweise zu Unterbrechungen der Streams. Diese wurden zwar schnellstmöglich behoben, dennoch resultierten daraus fehlende Daten. Dies hätte vermieden werden können, indem die Keywords (in Form von

URLs) vor der Datenerhebung intensiver bereinigt worden wären. Aus zeitlichen Gründen und um grössere Datenausfälle im Erhebungszeitraum zu verhindern, war dies allerdings nicht mehr möglich. Der Datensatz alternativer Medien blieb von etwaigen Datenausfällen allerdings zum grössten Teil verschont. Auch im Zuge der Erhebung der Follower_innen für die Netzwerkanalysen konnten nicht für jeden identifizierten Account Daten erhoben werden – beispielsweise, weil Accounts in der Zwischenzeit gelöscht oder gesperrt wurden, obwohl die Erhebung der Follower_innen möglichst zeitnah erfolgte. Für zukünftige Studien könnten zudem die erhobenen Datensätze aus einer quantitativen Perspektive stärker analysiert werden, so auch die in dieser Arbeit deskriptiven Beschreibungen der Netzwerkstrukturen. Da in dieser Arbeit der Fokus auf qualitativen Interpretationen aus einem phänomenologischen Blickwinkel lag, wurde quantitativen Analysen weniger Bedeutung zugemessen, obgleich diese weitere fruchtbare Erkenntnisse liefern könnten.

Ausserdem kann hinterfragt werden, ob Twitter der geeignete empirische Ausschnitt der Netzwerkanalysen ist. So wäre beispielsweise auch ein Vergleich mit Facebook oder YouTube interessant, insbesondere im Hinblick auf eine durch den digitalen Wandel evozierte Plattformisierung der öffentlichen Kommunikation. Twitter stellt demnach nur einen Ausschnitt der digitalen Öffentlichkeit dar, obgleich die Plattform vor allem für die Analyse von Nachrichtenmedien einen geeigneten Untersuchungsausschnitt darstellt.

Schliesslich liess sich im Rahmen der interpretativen, qualitativen Analyse der Netzwerkstrukturen deutlich erkennen, dass eine Herausforderung qualitativer Forschung darin besteht, geeignete Samples aus der Datenfülle zu ziehen, die aus computergestützten Verfahren resultiert. Da in diesem Zusammenhang kaum Best-Practice-Beispiele aus bestehenden Forschungen existieren, wurden selbständig Kriterien für die Auswahl «geeigneter» Tweets definiert, die qualitativ inhaltsanalytisch untersucht wurden. Auch hier stellt sich die generelle Frage, wo die Grenzen der qualitativen Datenselektion gezogen werden. Ich gehe jedoch davon aus, dass die Auswahl geeignet war, um die zugrundeliegende Forschungsfrage zu beantworten. Ein Mehr an Daten steht – zumindest im Rahmen qualitativer Analysen – nicht gleichbedeutend für ein Mehr an Erkenntnis.

VIII.3 Ausblick

Diese Arbeit bemühte sich darum, aus einer phänomenologischen Perspektive Alternativmedien im deutschsprachigen Raum zu untersuchen. Ich möchte mir abschliessend dennoch einen normativen Blick auf den Untersuchungsgegenstand erlauben. Alternative Medien nehmen prinzipiell – wenn sich auf das Definitionskriterium der *Vierten Gewalt* berufen wird – eine zentrale Rolle in demokratischen

Gesellschaften ein. Das Selbstverständnis, die mediale und politische Öffentlichkeit zu kritisieren und zu kontrollieren, ist hochdemokratisch und sollte auch Lai_innen möglich sein. Die empirischen Analysen dieser Studie zeigten jedoch deutlich, dass sich vor allem alternative Nachrichtenmedien, die mit rechtspopulistischen Akteur_innen vernetzt sind, sich von politischer Korrektheit distanzieren, Randgruppen (z. B. Migrant_innen) diffamieren und den politischen und medialen Mainstream der Lügen bezichtigen, jene Medien sind, die erstens über hohe Reichweiten im Sinne von Seitenzugriffen oder Abonnent_innenzahlen auf Social Media verfügen und zweitens aus einer Netzwerkperspektive neben den Communities professioneller Nachrichtenmedien in Deutschland, Österreich und der Schweiz die grössten Communities oder sozialen Kreise darstellen. Es handelt sich dabei um jene Medien, die in der Öffentlichkeit oftmals im Kontext der Verbreitung desinformativer, polarisierender Beiträge diskutiert werden. Obgleich in dieser Arbeit keine empirische Analyse vorgenommen wurde, ob die selbst bezeichneten «Fake-News-Aufdecker» tatsächlich desinformative Beiträge streuen bzw. in welchem Ausmass sie dies tun, ist aus einer normativen, demokratiepolitischen Perspektive auf dahingehende Gefahren für die soziale Ordnung hinzuweisen. Unter der Annahme, dass sich jene Akteur_innen über Digitalplattformen weiter vernetzen und somit ihre Reichweiten erhöhen, erachte ich es als kritisch, vor dem Phänomen desinformativer alternativer Nachrichtenmedien zu entwarnen – vor allem in Zeiten gesellschaftlicher Krisen, die, wie theoretisch erörtert, davon gekennzeichnet sind, dass alternative Deutungsmuster den *Mainstream* erreichen. Während des Abschlusses dieses Forschungsprojektes konnte ein entsprechendes krisenhaftes Ereignis beobachtet werden. Der Ausbruch der weltweiten Corona-Pandemie bestätigte (leider) die theoretische Annahme, wonach krisenhafte Phasen als Zeiten gesellschaftlicher Verunsicherung die Etablierung von Gegenöffentlichkeiten befördern. Zahlreiche Falschmeldungen wie auch Verschwörungstheorien zirkulieren seit Beginn der Pandemie vor allem in digitalen Öffentlichkeiten. Der professionelle Journalismus steht in diesen Zeiten vor grossen Herausforderungen: In diesem Zusammenhang stellt sich nicht nur die Frage, wie der professionelle Journalismus selbst über ein Thema informieren soll, über das auch in der Wissenschaft widersprüchliche Befunde zirkulieren, die sich gegebenenfalls im Laufe der Zeit als falsch herausstellen. Ausserdem sind Informationsmedien mit der Frage konfrontiert, inwiefern über desinformative Beiträge von Gegenöffentlichkeiten berichtet werden soll. Das Thema «Verschwörungstheorien» ist aktuell in der Öffentlichkeit prominenter denn je. Der Journalismus muss folglich einerseits seiner gesellschaftlichen Aufklärungsfunktion nachkommen und desinformative Narrative aufdecken und gleichzeitig eine Balance dahingehend schaffen, demokratiefeindlichen, gegenöffentlichen Gruppierungen keine zu grosse Bühne zu geben. Die Wichtigkeit, das Phänomen der

Gegenöffentlichkeiten und alternativen Medien weiter zu erforschen, ist selbst-erklärend.

Dennoch möchte ich abschliessend herausstreichen, dass alternative Nachrichtenmedien nicht per se demokratiefeindlich sind. Die empirischen Analysen zeigten ganz im Gegenteil Beispiele von Alternativmedien auf, die sich auf demokratische Werte berufen und darüber hinaus Leser_innen mit kritischer, aber informativer Berichterstattung über das gesellschaftlich Relevante versorgen. Jene Medien, die Typ IV alternativer Nachrichtenmedien zuzuordnen sind, können normativ betrachtet als eine positive Entwicklung digitaler Öffentlichkeit bezeichnet werden. Dabei positionieren sie sich weniger *gegen die Öffentlichkeit*, sondern verfolgen vielmehr das Ziel, einen zusätzlichen, ergänzenden und dennoch kritischen Beitrag für die Öffentlichkeit zu leisten. Bei diesen Alternativmedien handelt es sich allerdings noch um vereinzelt Fälle, die häufig auf Crowdfunding angewiesen sind und wohl noch stärker als etablierte Medien des Mainstreams um ihr Überleben kämpfen müssen. Die Schweizer *Republik* musste sich beispielsweise im Frühjahr 2019 über einen gross angelegten Aufruf um neue Verleger_innen respektive Abonnent_innen und Spenden bemühen, um weiterhin bestehen zu können¹. Während die *Republik* ihr Ziel erreichte, wurde das österreichische Magazin *Addendum* im August 2020 eingestellt². Es bleibt zu hoffen, dass die Bereitschaft, für fundierten Journalismus zu zahlen, in der breiten Öffentlichkeit wieder steigen wird – ganz unabhängig davon, ob *alternativ* oder *Mainstream*.

1 <https://www.republik.ch/2019/12/09/lage-der-republik> (Stand: 21.11.2020)

2 <https://orf.at/stories/3176182/> (Stand: 21.11.2020)

Literatur

- Abels, H. & König, A. (2016). Simmel: Wechselwirkungen, Vergesellschaftung, individuelles Gesetz. In H. Abels & A. König (Hrsg.), *Sozialisation. Über die Vermittlung von Gesellschaft und Individuum und die Bedingungen von Identität* (S. 3–16). Wiesbaden: Springer VS.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media. *Research and Politics*, 6(2), 1–8. doi:10.1177/2053168019848554
- Anagnostopoulos, A., Bessi, A., Caldarelli, G., Del Vicario, M., Petroni, F., Scala, A., ... Quattrocchi, W. (2014). Viral Misinformation: The Role of Homophily and Polarization. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 355–356. doi:10.1145/2740908.2745939
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Anderson, C. (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired*. Abgerufen unter <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
- Anton, A., Schetsche, M. & Walter, M. K. (2014). Einleitung: Wirklichkeitskonstruktion zwischen Orthodoxie und Heterodoxie – zur Wissenssoziologie von Verschwörungstheorien. In A. Anton, M. Schetsche & M. K. Walter (Hrsg.), *Konspiration. Soziologie des Verschwörungsdenkens* (S. 9–25). Wiesbaden: Springer VS.
- ARGE Media-Analysen. (2018). MA 2018. Presse. Abgerufen unter <https://www.media-analyse.at/table/3129>
- Asen, R. (2000). Seeking the «Counter» in Counterpublics. *Communication Theory*, 10(4), 424–446. doi: 10.1111/j.1468-2885.2000.tb00201.x
- Atkinson, J. D. & Leon Berg, S. V. (2012). Narrowmobilization and Tea Party Activism: A Study of Right-Leaning Alternative Media. *Communication Studies*, 63(5), 519–535. doi:10.1080/10510974.2011.649442
- Atton, C. (2007). Current Issues in Alternative Media Research. *Sociology Compass*, 1(1), 17–27. doi:10.1111/j.1751-9020.2007.00005.x

- Atton, C. (2011). Alternative Media. In J. D. H. Downing (Hrsg.), *Encyclopedia of Social Movement Media* (S. 16-20). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Ausserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291–314. doi:10.1080/1369118X.2012.756050
- Bach, A. J., Wolfson, T. & Crowell, J. K. (2018). Poverty, Literacy, and Social Transformation: An Interdisciplinary Exploration of the Digital Divide. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 22–41. doi:10.23860/JMLE-2018-10-1-2
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645
- Bale, J. M. (2007). Political Paranoia v. Political Realism: On Distinguishing between Bogus Conspiracy Theories and Genuine Conspiratorial Politics. *Patterns of Prejudice*, 41(1), 45–60. doi:10.1080/00313220601118751
- Barth, V. & Homberg, M. (2018). Fake News. Geschichte und Theorie falscher Nachrichten. *Geschichte und Gesellschaft*, 44, 619–642. doi:10.13109/gege.2018.44.4.619
- Bauhaus, W. (2016). Die Nutzung von Twitter als Erhebungsinstrument für die qualitative empirische Sozialforschung. In D. Schiek & C. G. Ullrich (Hrsg.), *Qualitative Online-Erhebungen. Voraussetzungen – Möglichkeiten – Grenzen* (S. 159–172). Wiesbaden: Springer VS.
- Bauschmann, M. & Ahnert, C. (2016). Analyse und Visualisierung interdisziplinärer Publikationsnetzwerke. *Zenedo*. doi:10.5281/zenodo.159939
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Benkler, Y., Roberts, H., Faris, R., Solow-Niederman, A. & Etling, B. (2015). Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate. *Political Communication*, 32(4), 594–624. doi:10.1080/10584609.2014.986349
- Bennett, W. L. & Livingstone, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. doi:10.1177/0267323118760317
- Bernhard, S. (2010). Netzwerkanalyse und Feldtheorie. Grundriss einer Integration im Rahmen von Bourdieus Sozialtheorie. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie* (S. 121–130). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. *PLoS One*, 10(2), e0118093. doi:10.1371/journal.pone.0118093
- Bessi, A., Petroni, F., Del Vicario, M., Zollo, F., Anagnostopoulos, A., Scala, A., ... Quattrociocchi, W. (2016). Homophily and Polarization in the Age of Misinformation. *The European Physical Journal Special Topics*, 225(10), 2047–2059. doi:10.1140/epjst/e2015-50319-0

- Blatter, J. K., Janning, F. & Wagemann, C. (2007). *Qualitative Politikanalyse. Einführung in Forschungsansätze und Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R. & Lefebvre, E. (2008). Fast Unfolding of Communities in Large Networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10. doi:10.1088/1742-5468/2008/10/P10008
- Bode, L. & Vraga, E. K. (2018). See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Communication*, 33(9), 1131–1140. doi:10.1080/10410236.2017.1331312
- Bourdieu, P. (1998[1985]). *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2010 [1994]). Principles of an Economic Anthropology. In N. J. Smelser & R. Swedberg (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology* (2. Aufl., S. 75–89). Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (2013[1979]). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (23. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bowker, G. C. (2014). The Theory/Data Thing. Commentary. *International Journal of Communication*, 8, 1795–1799.
- Brumette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M. & Messner, M. (2018). Read All About It: The Politicization of «Fake News» on Twitter. *Social Media Uses and Content*, 95(2), 497–517. doi:10.1177/1077699018769906
- Bruns, A. (2009). *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. Transforming Audiences*, London.
- Bruns, A., Burgess, J., Highfield, T., Kirchhoff, L. & Nicolai, T. (2010). Mapping the Australian Networked Public Sphere. *Social Science Computer Review*, 29(3), 277–287. doi:10.1177/0894439310382507
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3–4), 160–185. doi:10.1080/15228835.2012.744249
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108. doi:10.1080/13645579.2012.756095
- Bürger, T. & Dang-Anh, M. (2014). Twitter Analytics. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung: Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen* (S. 284–302). Köln: Halem.
- Burt, R. S. (2000). The Network Structure of Social Capital. *Organizational Behaviour*, 22, 345–423.

- Buß, E. (1984). Entstehungsbedingungen von Masse. In H. Pross & E. Buß (Hrsg.), *Soziologie der Masse* (S. 24–57). Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Castanho Silva, B., Vegetti, F. & Littvay, L. (2017). The Elite Is Up to Something: Exploring the Relation Between Populism and Belief in Conspiracy Theories. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 423–443. doi:10.1111/spsr.12270
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Castells, M. (2010 [1996]). *The Rise of the Network Society* (2. Aufl.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chan, M. (2017). Media Use and the Social Identity Model of Collective Action: Examining the Roles of Online Alternative News and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 663–681. doi:10.1177/1077699016638837
- Chomsky, N. (2003). *Media Control. Wie die Medien uns manipulieren*. Hamburg/Wien: Europa Verlag.
- Clarke, S. (2002). Conspiracy Theories and Conspiracy Theorizing. *Philosophy of the Social Sciences*, 32(2), 131–150. doi:10.1177/004931032002001
- Coady, D. (2003). Conspiracy Theories and Official Stories. *International Journal of Applied Psychology*, 17(2), 197–209. doi:10.5840/ijap200317210
- Corner, J. (2017). Fake News, Post-Truth and Media-Political Change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100–1107. doi:10.1177/0163443717726743
- Darwin, H., Neave, N. & Holmes, J. (2011). Belief in Conspiracy Theories. The Role of Paranormal Belief, Paranoid Ideation and Schizotypy. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1289–1293. doi:10.1016/j.paid.2011.02.027
- Diaz-Bone, R. (2008). Gibt es eine qualitative Netzwerkanalyse? *Historical Social Research*, 33(4), 311–343. doi:10.12759/hsr.33.2008.4.311-343
- Douglas, K. M., Sutton, R. M. & Cichocka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538–542. doi:10.1177/0963721417718261
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. doi:10.1080/1369118x.2018.1428656
- Duden. (2020). Gutmensch, der. Abgerufen unter <https://www.duden.de/recht-schreibung/Gutmensch>
- Elderly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. doi:10.1080/08838151.2014.998220

- Eisenegger, M. (2017). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – Professionelle Informationsmedien nötiger denn je! In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 7–16). Basel: Schwabe.
- Eisenegger, M. (2018). Begriffe sind Programm – Plädoyer für eine öffentlichkeitssoziologische Organisationskommunikations-Forschung. In S. Wehmeier & D. Schoeneborn (Hrsg.), *Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz* (S. 19–41). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde. Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 9–26). Basel: Schwabe.
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–39). Wiesbaden: Springer VS.
- Eley, G. (1990). Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century. *CRSO Working Paper*.
- Elias, N. (2006 [1970]). *Was ist Soziologie?* Amsterdam: Suhrkamp.
- Elias, N. & Scotson, J. L. (2002[1965]). *Etablierte und Außenseiter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a Relational Sociology. *American Journal of Sociology*, 103(2), 281–317. doi:10.1086/231209
- Engesser, S. (2008). Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Anwendungsfelder: Wirtschaft, Politik, Publizistik* (S. 47–71). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Engesser, S. & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54(1), 43–63. doi:10.1007/s11616-009-0024-2
- Fenton, N. & Downey, J. (2003). Counter Public Spheres and Global Modernity. *Javnost – The Public*, 10(1), 15–32. doi:10.1080/13183222.2003.11008819
- Figenschou, T. U. & Ihlebæk, K. A. (2018). Challenging Journalistic Authority. *Journalism Studies*, 20(19), 1–17. doi:10.1080/1461670x.2018.1500868
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(Special Issue), 298–320. doi:10.1093/poq/nfw006
- Fraser, N. (1996). Öffentlichkeit neu denken. Ein Beitrag zur Kritik real existierender Demokratie. In E. Scheich (Hrsg.), *Vermittelte Weiblichkeit. Feministische Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie* (S. 151–182). Hamburg: Hamburger Edition.

- Fraser, N. (2010). Kritische Theorie im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit. *Forschungsjournal NSB*, 23(3), 18–25. doi:10.1515/fjsb-2010-0304
- Friedland, L. A., Hove, T. & Rojas, H. (2014). The Networked Public Sphere. *Javnost – The Public*, 13(4), 5–26. doi:10.1080/13183222.2006.11008922
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. doi:10.1177/1368431010362294
- Fuhse, J. (2008). Gibt es eine Phänomenologische Netzwerktheorie? Geschichte, Netzwerk und Identität. *Soziale Welt*, 59(1), 31–52. doi:10.5771/0038-6073-2008-1-31
- Fuhse, J. (2009). Lässt sich die Netzwerkforschung besser mit der Feldtheorie oder der Systemtheorie verknüpfen? In R. Häußling (Hrsg.), *Grenzen von Netzwerken* (S. 55–80). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. doi:10.22329/il.v38i1.5068
- Gerhards, J. (1998). Öffentlichkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 268–274). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 31–89). Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg.
- Glaser, B. (1992). *Emergence versus Forcing. Basics of Grounded Theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Goode, L. (2009). Social News, Citizen Journalism and Democracy. *new media & society*, 11(8), 1287–1305. doi:10.1177/1461444809341393
- Görke, A. (2003). Das System der Massenmedien, öffentliche Meinung und Öffentlichkeit. In K.-U. Hellmann, K. Fischer & H. Bluhm (Hrsg.), *Das System der Politik. Niklas Luhmanns politische Theorie* (S. 121–135). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter During the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425), 374–378. doi:10.1126/science.aau2706
- Gualda, E. & Rúas, J. (2019). Conspiracy Theories, Credibility and Trust in Information. *Communication & Society*, 32(1), 179–194. doi:10.15581/003.32.1.179-194

- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advantages*, 5(1), eaau4586. doi:10.1126/sciadv.aau4586
- Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. from European Research Council <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>.
- Haas, T. (2004). Research Note. *Journalism Studies*, 5(1), 115–121. doi:10.1080/1461670032000174783
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2009[1981]). *Theorie des kommunikativen Handelns* (7. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2018[1962]). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hagen, L. M., Wieland, M. & In der Au, A.-M. (2017). Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. Wie die automatische Selektion im Social Web die politische Kommunikation verändert und welche Gefahren dies birgt. *Medien Journal*, 41(2), 127–143. doi:10.24989/medienjournal.v41i2.1476
- Haim, M., Graefe, A. & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330–340. doi:10.1080/21670811.2017.1338145
- Haller, A. & Holt, K. (2018). Paradoxical Populism: How PEGIDA relates to Mainstream and Alternative Media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665–1680. doi:10.1080/1369118x.2018.1449882
- Haller, A., Holt, K. & de La Brosse, R. (2019). The «Other» Alternatives: Political Right-Wing Alternative Media. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(1), 1–6. doi:10.20378/irbo-54716
- Harcup, T. (2016). Asking the Readers. *Journalism Practice*, 10(6), 680–696. doi:10.1080/17512786.2015.1054416
- Hartmann, M. (2004). *Elite-Soziologie*. Frankfurt am Main: Campus.
- Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. In B. Pörksen, W. Loosen, A. Scholl & S. Weischenberg (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 513–530). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362–377. doi:10.1177/1354856517700384
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications*, 31(3), 369–387. doi:10.1515/COMMUN.2006.023

- Hasebrink, U. & Rössler, P. (Hg.). (1999). *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Reinhard Fischer.
- Häußling, R. (2010). Relationale Soziologie. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 63–88). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. doi:10.1177/2056305115603080
- Hendricks, V. F. & Vestergaard, M. (2018). *Postfaktisch. Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien*. München: Karl Blessing Verlag.
- Hennig, M. & Kohl, S. (2012). Fundierung der Netzwerkperspektive durch die Habitus und Feldtheorie von Pierre Bourdieu. In M. Hennig & C. Stegbauer (Hrsg.), *Die Integration von Theorie und Methode in der Netzwerkforschung* (S. 13–32). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Hollander, B. A. (2018). Partisanship, Individual Differences, and News Media Exposure as Predictors of Conspiracy Beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 619–713. doi:10.1177/1077699017728919
- Holt, K. (2018). Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework. *Media and Communication*, 6(4), 49–57. doi:10.17645/mac.v6i4.1467
- Holt, K. (2020). *Right-Wing Alternative Media*. London/New York: Routledge.
- Holt, K., Figenschou, T. U. & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. doi:10.1080/21670811.2019.1625715
- Holtz-Bacha, C. (1997). Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 42, 13–21.
- Holtz-Bacha, C. (2015). Alternative Presse. In J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 330–349). Köln: Böhlau Verlag.
- Imhof, K. (1996). Intersubjektivität und Moderne. In K. Imhof & G. Romano (Hrsg.), *Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie sozialen Wandels*. (S. 200–292). Frankfurt am Main: Campus.
- Imhof, K. (2000). Strukturwandel der Politik durch den Strukturwandel der Öffentlichkeit. In R. Blindenbacher, P. Hablützel & B. Letsch (Hrsg.), *Vom Service Public zum Service au Public. Regierung und Verwaltung auf dem Weg in die Zukunft* (S. 324–331). Zürich: NZZ Verlag.
- Imhof, K. (2008). Die seismographische Qualität der Öffentlichkeit. In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum & O. Jarren (Hrsg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 17–56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main: Campus.
- Imhof, K. & Romano, G. (1996). *Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main: Campus.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011). Strukturen der Öffentlichkeit. In O. Jarren & P. Donges (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 95–117). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Johnson, H. M. & Seifert, C. M. (1994). Sources of the Continued Influence Effect: When Misinformation in Memory Affects Later Inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420–1436. doi:10.1037/0278-7393.20.6.1420
- Jolley, D. & Douglas, K. M. (2014). The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases Intentions to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint. *The British Psychological Society*, 105(1), 35–56. doi:10.1111/bjop.12018
- Kaiser, J. (2017). Spheres of Skepticism – The Integration of the Climate Skeptic Counterpublic Within the German Networked Public Sphere. Abgerufen unter <https://repositorium.zu.de/frontdoor/deliver/index/docId/16/file/Spheres+of+Skepticism+Dissertation+ZU++Jonas+Kaiser.pdf>
- Kaiser, J. & Rauchfleisch, A. (2019). Integrating Concepts of Counterpublics into Generalised Public Sphere Frameworks: Contemporary Transformations in Radical Forms. *Javnost – The Public*, 26(3), 241–257. doi:10.1080/13183222.2018.1558676
- Keller, T. R. (2019). *The Structuration of the Networked Public Sphere: How Politicians Attract Public Attention on Social Media Platforms*. Zurich: University of Zurich (Dissertation).
- Kirchner, S. & Beyer, J. (2016). Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. *Zeitschrift für Soziologie*, 45(5), 324–339. doi:10.1515/zfsoz-2015-1019
- Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 253–278). Berlin.
- Klemm, M. & Michel, S. (2014). Big Data – Big Problems? Zur Kombination qualitativer und quantitativer Methoden bei der Erforschung politischer Social-Media-Kommunikation. In H. Ortner, D. Pfurtscheller, M. Rizzolli & A. Wiesinger (Hrsg.), *Datenflut und Informationskanäle* (S. 83–98). Innsbruck: innsbruck university press.
- 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

- Koningsbruggen, G. M. V., Hartmann, T. & Du, J. (2018). Always On? Explicating Impulsive Influences on Media Use. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke & C. Klimmt (Hrsg.), *Permanently Online, Permanently Connected. Living and Communicating in a POPC World*. New York/London: Routledge.
- Konkes, C. & Lester, L. (2015). Incomplete Knowledge, Rumour and Truth Seeking. *Journalism Studies*, 18(7), 826–844. doi:10.1080/1461670x.2015.1089182
- Kovic, M., Caspar, C. & Rauchfleisch, A. (2019). Motivated Cognition, Conspiratorial Epistemology, and Bullshit: A Model of Post-Factual Political Discourse. *Preprint*, 1–20. doi:10.31235/osf.io/bnv2m
- Krotz, F. (1998). Stichwort «Gegenöffentlichkeit». In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 653). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kwasniewski, N. (2012). Bilderberg – das Kartell der Macht. Abgerufen unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/die-verschwörungstheorie-ueber-die-bilderberg-konferenzen-a-862961.html>
- Lancchinetti, A. & Fortunato, S. (2009). Community Detection Algorithms: A Comparative Analysis. *Physical Review E*, 80(5), 056117. doi: 10.1103/PhysRevE.80.056117
- Le Bon, G. (1973[1895]). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Alfred Kröner.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the «Post-Truth» Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. doi:10.1016/j.jarmac.2017.07.008
- Lewis, R. (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. Abgerufen unter https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf
- Linker.ch. (2019). Presse Schweiz, CH Zeitungen, Zeitschriften, Sonntagszeitungen, Regional-Anzeiger. Abgerufen unter https://www.linker.ch/eigenlink/presse_schweiz.htm
- Lobigs, F. (2017). Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Abgerufen unter https://www.emek.admin.ch/inhalte/Paradigmenwechsel_OEkonomie_digitaler_Medien_Expertise_Lobigs.pdf
- Lohmeier, C. (2014). The Researcher and the Never-Ending Field: Reconsidering Big Data and Digital Ethnography. *Studies in Qualitative Methodology*, 13, 75–89. doi:10.1108/S1042-319220140000013005
- Löw, M. (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1971). Öffentliche Meinung. In N. Luhmann (Hrsg.), *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung* (S. 9–34). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Luhmann, N. (1986). *Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich aufökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Luhmann, N. (2016[1996]). *Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen* (5. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2017[1995]). *Die Realität der Massenmedien* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mahrt, M. (2016). Big Data-Analysen und qualitative Forschungsmethodik. In H. Friese, M. Nolden, G. Rebane & M. Schreiter (Hrsg.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (S. 23–37). Wiesbaden: Springer.
- Maireder, A. & Schlögl, S. (2016). Twitter-Öffentlichkeiten: Identifikation und Interpretation der Strukturen von Follower-Netzwerken. In H. Friese, M. Nolden, G. Rebane & M. Schreiter (Hrsg.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (S. 115–139). Wiesbaden: Springer.
- Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In A. Böhm, A. Mengel & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159–175). Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Metag, J. & Rauchfleisch, A. (2016). Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 95–116). Berlin: Digital Communication Research.
- Metag, J. & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' Use of Political Tweets. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172. doi:10.1080/21670811.2016.1248989
- Mosca, G. (1950[1896]). *Die herrschende Klasse*. München: Leo Lehnen Verlag.
- Münch, R. (1995). *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mützel, S. & Fuhse, J. (2010). Einleitung: Zur relationalen Soziologie. Grundgedanken, Entwicklungslinien und transatlantische Brückenschläge. In J. Fuhse & S. Mützel (Hrsg.), *Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung* (S. 7–36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nefes, T. S. (2015). Scrutinizing Impacts of Conspiracy Theories on Readers' Political Views: A Rational Choice Perspective on Anti-Semitic Rhetoric in Turkey. *British Journal of Sociology*, 66(3), 557–575. doi:10.1111/1468-4446.12137

- Negt, O. & Kluge, A. (1972). *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7–41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *new media & society*, 20(10), 3720–3737. doi:10.1177/1461444818758715
- Netzbeitrag. (2019). Deutsche Zeitungen – Aktuelle Nachrichten online lesen. Abgerufen unter <https://netzbeitrag.de/internet/2040/deutsche-zeitungen-nachrichten-online-lesen/>
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2011). Soziale Netzwerke im Internet. In C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ* (S. 33–96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2012). Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In O. Jarren, M. Künzler & M. Puppis (Hrsg.), *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung* (S. 53–77). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. (2017). Die Rückkehr der Masse. Kollektivphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 550–572. doi:10.5771/1615-634X-2017-3-550
- Neuberger, C. & Quandt, T. (2010). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 59–79). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nollert, M. (2010). Kreuzung sozialer Kreise: Auswirkungen und Wirkungsgeschichte. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 157–165). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nuernbergk, C. (2012). Gatekeeper, Vermittler, Orientierungstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. In B. Anda, S. Endrös, J. Kalka & S. Lobo (Hrsg.), *SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 2–7). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Nuernbergk, C. (2016). Political Journalists Interaction Networks. The German Federal Press Conference on Twitter. *Journalism Practice*, 10(7), 868–879. doi:10.1080/17512786.2016.1162669
- Oliver, J. E. & Wood, T. J. (2014). Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), 952–966. doi:10.1111/ajps.12084

- Ortega y Gasset, J. (1968[1930]). *Der Aufstand der Massen*. Stuttgart: Rowohlt Verlag.
- Österreichische Auflagenkontrolle. (2018). 2. Halbjahr 2018 und Jahreschnitt 2018. Abgerufen unter https://www.oeak.at/korrekturliste_2-hj2018/
- Österreichische Webanalyse. (2018). Medienanalyse. Abgerufen unter <http://www.oeawa.at/plus/medienanalyse>
- Oy, G. (2001). *Die Gemeinschaft der Lüge. Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Oy, G. (2003). Vom Kampfbegriff Gegenöffentlichkeit zur elektronischen Demokratie. Kritische Publizistik, Gegenöffentlichkeit und die Nutzung Neuer Medien durch soziale Bewegungen. *Peripherie*, 92(23), 507–523.
- Padovani, C. (2016). The Media of the Ultra-Right. *Journal of Language and Politics*, 15(4), 399–421. doi:10.1075/jlp.15.4.02pad
- Pareto, V. (1955[1916]). *Allgemeine Soziologie (ausgewählt, eingeleitet und übersetzt von Carl Brinkmann)*. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Viking.
- Parks, M. R. (2014). Big Data in Communication Research: Its Contents and Discontents. *Journal of Communication*, 64(2), 355–360. doi:10.1111/jcom.12090
- Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2018). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology General*, 147(12), 1865–1880. doi:10.1037/xge0000465
- Peters, B. (1994). Der Sinn von Öffentlichkeit. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 42–76). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 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
- Podolny, J. M. (2001). Networks as the Pipes and Prisms of the Market. *American Journal of Sociology*, 107(1), 33–60. doi:10.1086/323038
- Pörksen, B. (2018). Die Theorie der Filterblasen ist nicht länger haltbar – Wir leiden bereits unter dem Filter-Clash. Abgerufen unter <https://www.nzz.ch/feuilleton/die-theorie-derfilterblasen-ist-nicht-laenger-haltbar-denn-wir-leiden-bereits-unter-dem-filter-clash-ld.1402553>
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. doi:10.2307/3647733
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Pross, H. & Buß, E. (1984). *Soziologie der Masse*. Heidelberg: Quelle & Meyer.

- Pross, H. & Klewes, J. (1984). Einleitung. In H. Pross & E. Buß (Hrsg.), *Soziologie der Masse* (S. 7–23). Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch* (4 Aufl.). München: Oldenbourg Verlag.
- Rauch, J. (2007). Activists as Interpretive Communities: Rituals of Consumption and Interaction in an Alternative Media Audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994–1013. doi:10.1177/0163443707084345
- Rauch, J. (2016). Are There Still Alternatives? Relationships Between Alternative Media and Mainstream Media in a Converged Environment. *Sociology Compass*, 10(9), 756–767. doi:10.1111/soc4.12403
- Rauchfleisch, A. & Metag, J. (2016). The Special Case of Switzerland: Swiss Politicians on Twitter. *new media & society*, 18(10), 2413–2431. doi:10.1177/1461444815586982
- Rauchfleisch, A., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2020). Transnational News Sharing on Social Media: Measuring and Analysing Twitter News Media Repertoires of Domestic and Foreign Audience Communities. *Digital Journalism*, 8(9), 1206–1230. doi:10.1080/21670811.2020.1835511
- Reese, S. D. & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19, 389–410. doi:10.1080/15205436.2016.1174268
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). Digital News Report. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>
- Robertson, D. G. (2016). *UFOs, Conspiracy Theories and the New Age. Millennial Conspiracism*. London: Bloomsbury Publishing (Bloomsbury Advances in Religious Studies).
- Sandoval, M. & Fuchs, C. (2010). Towards a Critical Theory of Alternative Media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141–150. doi:10.1016/j.tele.2009.06.011
- Saxer, U. (1999). Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In J.-F. Leonhard, H.-W. Ludwig, D. Schwarze & E. Straßner (Hrsg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband* (S. 1–14). Berlin/New York: de Gruyter.
- Schiffrin, A. (2017). Disinformation and Democracy: The Internet Transformed Protest But Did Not Improve Democracy. *Journal of International Affairs*, 71(1), 117–126.
- Schink, A. (2020). *Verschwörungstheorie und Konspiration. Ethnographische Untersuchungen zur Konspirationskultur*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schlögl, S. & Maireder, A. (2015). Struktur politischer Öffentlichkeiten auf Twitter am Beispiel österreichischer Innenpolitik. *OZP – Austrian Journal of Political Science*, 44(1), 2313–5433. doi:10.15203/ozp.213.vol44iss1
- Schmidt, J.-H., Hölig, S., Merten, L. & Hasebrink, U. (2017). Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. *Informatik Spektrum*, 40(4), 358–361. doi:10.1007/s00287-017-1057-y

- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolf, A. (2019). How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study. *International Journal of Communication*, 13, 853–873.
- Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-) Wert von Medien* (S. 93–107). Wiesbaden: Springer VS.
- Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 27–45). Basel: Schwabe.
- Scholl, A. (2009). Vom Dissens zur Dissidenz. Die Bedeutung alternativer Gegenöffentlichkeit für die Gesellschaft. In K. Merten (Hrsg.), *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 83–95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schrape, J.-F. (2013). Aufriss: Norbert Elias und die relationale Soziologie. Abgerufen unter <https://gedankenstrich.org/wp-content/uploads/2013/07/Norbert-Elias-und-die-relationale-Soziologie.pdf>
- Schulze, H. (2020). Who Uses Right-Wing Alternative Online Media? An Exploration of Audience Characteristics. *Cogitatio*, 8(3), 6–18. doi:10.17645/pag.v8i3.2925
- Schwaiger, L. (2019). Social Media. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 147–164). Basel: Schwabe.
- Schwaiger, L. (2021a). Die Lüge im digitalen Zeitalter – Simmel und die «geheime Gesellschaft». In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 323–337). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwaiger, L. (2021b). Gegen den Mainstream: Eliten- und Medienkritik in digitalen Öffentlichkeiten. In K. Hahn & A. Langenohl (Hrsg.), *Protestkommunikation: Konflikte um die Legitimität politischer Öffentlichkeit* (S. 191–212). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwaiger, L. (2021 [im Erscheinen]). Datenvielfalt auf Twitter – Relational soziologische Ansätze bei der Interpretation sozialer Netzwerkstrukturen. In C. Lohmeier & T. Wiedemann (Hrsg.), *Datenvielfalt in kommunikationswissenschaftlichen Forschungskontexten: Potenziale und Herausforderungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schwaiger, L., Schneider, J. & Vogler, D. (2020). Mediennutzung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 135–143). Basel: Schwabe.

- SimilarWeb. (2019). Website Analysis & Competitive Intelligence. Abgerufen unter <https://www.similarweb.com>
- Simmel, G. (1905). *Kant. Sechzehn Vorlesungen gehalten an der Berliner Universität*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1968 [1908]). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (5. Aufl.). Berlin: Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1992 [1899]). Zur Psychologie und Soziologie der Lüge. In H.-J. Dahme & D. P. Frisby (Hrsg.), *Georg Simmel. Aufsätze und Abhandlungen 1894 bis 1900 (Gesamtausgabe Band 5)* (S. 404–419). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Smith, R. J. (2014). Missed Miracles and Mystical Connections: Qualitative Research, Digital Social Science and Big Data. *Studies in Qualitative Methodology*, 13, 181–204. doi:10.1108/S1042-319220140000013011
- Stamm, K.-H. (1988). *Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen*. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Stark, B. (2013). Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter. In W. Seufert (Hrsg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde* (S. 199–220). Baden-Baden: Nomos.
- Statista. (2019a). Zeitungen in Deutschland. Abgerufen unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6551/dokument/zeitungen-in-deutschland/>
- Statista. (2019b). Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz. Abgerufen unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45383/dokument/zeitungen-und-zeitschriften-in-der-schweiz/>
- Statista. (2019c). Zeitungen und Zeitschriften in Österreich. Abgerufen unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/37756/dokument/zeitungen-in-oesterreich-statista-dossier/>
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. doi:10.2753/MIS0742-1222290408
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. California: SAGE Publications.
- Strippel, C., Bock, A., Katzenbach, C., Mahrt, M., Merten, L., Nuernbergk, C., ... Waldherr, A. (2018). Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. *Publizistik*, 63(1), 11–27. doi:10.1007/s11616-017-0398-5
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News. The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2017). Navigating Cross-Media News Use. *Journalism Studies*, 18(11), 1343–1362. doi:10.1080/1461670x.2015.1129285

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Theis-Berglmaier, A. M. (2015). Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3. Aufl., S. 399–410). Wiesbaden: Springer VS.
- Thiel, T. (2016). Anonymität und der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit. *Zeitschrift für Menschenrechte*, 10(1), 9–24.
- Törnberg, P. (2018). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News as Complex Contagion. *PLoS One*, 13(9), 1–21. doi:10.1371/journal.pone.0203958
- Treibel, A. (2008). *Die Soziologie von Norbert Elias. Eine Einführung in ihre Geschichte, Systematik und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ullrich, P. (2017). Postdemokratische Empörung. Ein Versuch über Demokratie, soziale Bewegungen und gegenwärtige Protestforschung. In T. Heim (Hrsg.), *Pegida als Spiegel und Projektionsfläche. Wechselwirkungen und Abgrenzungen zwischen Pegida, Politik, Medien, Zivilgesellschaft und Sozialwissenschaften* (S. 217–251). Wiesbaden: Springer VS.
- van der Linden, S. (2015). The Conspiracy-Effect: Exposure to Conspiracy Theories (About Global Warming) Decreases Pro-Social Behavior and Science Acceptance. *Personality and Individual Differences*, 87, 171–173. doi:10.1016/j.paid.2015.07.045
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70
- van Prooijen, J. W. & Douglas, K. M. (2017). Conspiracy Theories as Part of History: The Role of Societal Crisis Situations. *Memory Studies*, 10(3), 323–333. doi:10.1177/1750698017701615
- van Prooijen, J. W. & Douglas, K. M. (2018). Belief in Conspiracy Theories: Basic Principles of an Emerging Research Domain. *European Journal of Social Psychology*, 48(7), 897–908. doi:10.1002/ejsp.2530
- Vargo, C. J., Guo, L. & Amazeen, M. A. (2018). The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of The Online Media Landscape From 2014 to 2016. *new media & society*, 20(5), 2028–2049. doi:10.1177/1461444817712086
- Verweij, P. (2012). Twitter Links between Politicians and Journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 680–691. doi:10.1080/17512786.2012.667272
- Vogler, D. (2017). Medienstrukturen. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 23–40). Basel: Schwabe.

- von Kardoff, E. (2019). Castells (1996): The Rise of the Network Society. In B. Holzer & C. Stegbauer (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (S. 105–109). Wiesbaden: Springer VS.
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). The Emotional Architecture of Social Media. In Z. Papacharissi (Hrsg.), *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections* (S. 77–93). New York and London: Routledge.
- Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 1–20. doi:10.1080/21670811.2017.1343648
- Warner, B. R. & Neville-Shepard, R. (2014). Echoes of a Conspiracy: Birthers, Truthers, and the Cultivation of Extremism. *Communication Quarterly*, 62(1), 1–17. doi:10.1080/01463373.2013.822407
- Weber, M. (1984 [1921]). *Soziologische Grundbegriffe*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weber, M. (1985 [1922]). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- WEMF. (2019). next>level. Auflagen 2018. Abgerufen unter <https://www.nextlevel.ch/m-cloud/index.html>
- White, H. C. (1992). *Identity and control: A structural theory of social action*. Princeton: University Press.
- Wiestler, D. & Barth, N. (2017). Le public et la foule. Praktiken des Massenhaf-ten und die Entstehung digitaler Öffentlichkeit(en) auf Facebook. In K. Hahn & A. Langenohl (Hrsg.), *Kritische Öffentlichkeiten – Öffentlichkeiten in der Kritik*. (S. 159–181). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wikipedia. (2019a). Deutsche Nachrichtenmagazine. Abgerufen unter https://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichtenmagazin#Deutsche_Nachrichtenmagazine
- Wikipedia. (2019b). Liste deutscher Zeitungen. Abgerufen unter https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Zeitungen
- Wikipedia. (2019c). Liste österreichischer Zeitungen und Zeitschriften. Abgerufen unter https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_österreichischer_Zeitungen_und_Zeitschriften
- Wikipedia. (2019d). Liste von Schweizer Zeitungen. Abgerufen unter https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Schweizer_Zeitungen
- Willems, H. (2010). Figurationssoziologie und Netzwerkansätze. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 255–268). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wimmer, J. (2007). *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wimmer, J. (2014). Öffentlichkeit, Gegenöffentlichkeiten und Medienpartizipation im Zeitalter des Internets. In C. Schmitt & A. Vonderau (Hrsg.), *Transnationalität und Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 285–308). Bielefeld: transcript.

- Wimmer, J. (2015). Alternative Medien, Soziale Bewegungen und Medienaktivismus. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg & J. Wimmer (Hrsg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 191–199). Wiesbaden: Springer VS.
- Wood, M. J. & Gray, D. (2019). Right-Wing Authoritarianism as a Predictor of Pro-Establishment Versus Anti-Establishment Conspiracy Theories. *Personality and Individual Differences*, 138, 163–166. doi:10.1016/j.paid.2018.09.036
- Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Kourtellis, N., Leontiadis, I., Sirivianos, M., ... Blackburn, J. (2017). *The Web Centipede: Understanding How Web Communities Influence Each Other Through the Lens of Mainstream and Alternative News Sources*. Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. doi:10.5771/1615-634x-2018-4-526
- Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetic, I., Scala, A., ... Quattrociocchi, W. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *PLoS One*, 10(9), e0138740. doi:10.1371/journal.pone.0138740
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H. & Helberger, N. (2016). Should We Worry About Filter Bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1–16. doi:10.14763/2016.1.401

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alternative Nachrichtenwebsites mit den höchsten monatlichen Seitenzugriffen (> 1'000'000) aus den drei Untersuchungsländern (Stand: August 2019)	127
Tabelle 2: Top 10 alternativer Newswebsites aus den drei Untersuchungsländern mit den meisten monatlichen Zugriffen (Stand: August 2019)	128
Tabelle 3: Nachrichtenseiten mit den grössten Communities (Page-Likes, Follower_innen, Abonnent_innen) auf Facebook, Twitter und YouTube (Stand: August 2019)	129
Tabelle 4: Medieninhalte alternativer Nachrichtenmedien nach Medientyp	178
Tabelle 5: Kategorienschema qualitative Inhaltsanalyse »Relationen alternativer Nachrichtenmedien«	214

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vierstufiges methodisches Design	109
Abbildung 2:	Kodierparadigma für die Hauptkategorie «Kritik am «Mainstream» (professioneller Journalismus)»	135
Abbildung 3:	Kodierparadigma für die Hauptkategorie «Selbst- und Journalismusverständnis»	137
Abbildung 4:	Kodierparadigma für die Hauptkategorie «Layout und Rhetorik»	142
Abbildung 5:	Schlüsselkategorie «Alternative Nachrichtenmedien als Vierte Gewalt» und Definitionskategorien alternativer Nachrichtenmedien	144
Abbildung 6:	Aufbau und Layout der Website «Junge Freiheit» (Deutschland) ..	150
Abbildung 7:	Aufbau und Layout der Website «Tichys Einblick» (Deutschland)	150
Abbildung 8:	Aufbau und Layout der Website «Info-DIREKT» (Österreich)	150
Abbildung 9:	Aufbau und Layout der Website «Newskritik» (Schweiz)	150
Abbildung 10:	Layout der Website «Alles Schall und Rauch» (Schweiz)	158
Abbildung 11:	Layout der Website «Uncut News» (Schweiz)	159
Abbildung 12:	Layout der Website «Der Funke» (Österreich)	164
Abbildung 13:	Layout der Website «Rote Anneliese» (Schweiz)	164
Abbildung 14:	Layout der Website «Rote Fahne News» (Deutschland)	164
Abbildung 15:	Layout der Website «Addendum» (Österreich)	170
Abbildung 16:	Layout der Website «Republik» (Schweiz)	171
Abbildung 17:	Layout der Website «Krautreporter» (Deutschland)	171
Abbildung 18:	Leserinnenquote der «Republik»	173
Abbildung 19:	Soziale und ökonomische Strukturen alternativer Nachrichtenmedien	176
Abbildung 20:	Twitter-Follower-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien	186
Abbildung 21:	Twitter-Follower-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien	191
Abbildung 22:	Twitter-Retweet-Netzwerk alternativer Nachrichtenmedien	199
Abbildung 23:	Twitter-Retweet-Netzwerk alternativer und professioneller Nachrichtenmedien	204

Anhang 1a: Sample alternativer Nachrichtenmedien

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
achgut.com	Achgut.com	D	4744000	86,72%	2,53%	5,46%	14931	34495	244492	X
addendum.org	daswas fehlt	A	228624	25,83%	67,46%	1,58%	8001	19665	3810	X
adpunktum.de		D	<5000	100%	NA	NA	NA	47	NA	
alles-schall-und-rauch.blogspot.com	asr_blog	CH	1072000	75,97%	6,85%	9,02%	4460	12313	2706	X
allesroger.at		A	22827	20,73%	70,87%	1,74%	NA	7224	8	
alpenparlament.tv	alpenparlament	CH	16134	79,43%	6,45%	12,41%	306	5444	4196	X
alpenschau.com	Alpenschau	DACH	335247	83,36%	8,52%	3,86%	285	4135	NA	X
alternativreport.de		D	<5000	81,41%	NA	NA	NA	NA	NA	
alternative-medien.online		D	<5000	100%	NA	NA	NA	NA	NA	
alternativepresseschau.com		D	64131	86,66%	3,60%	1,80%	NA	NA	NA	
anderweltonline.com		D	156274	84,57%	4,52%	4,21%	NA	NA	NA	
anonymousnews.ru	AN. Offiziell	D	890435	83,92%	2,98%	3,49%	1776	22009	26558	
antikrieg.com		D	63403	85,12%	4,03%	4,15%	NA	NA	NA	
antilobby.wordpress.com		D	7217	91,31%	3,30%	1,90%	NA	NA	NA	

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	YouTube	Analyse FF2
aufgewachter.wordpress.com		D	77623	83,78%	4,34%	5,67%	NA	NA	NA	
austria-netz.com	Kaiserbarossa	A	5433	79,84%	15,69%	NA	32	NA	NA	
bachheimer.com	TBachheimer	DACH	527483	67,41%	7,98%	10,88%	18	2555	NA	X
behoerdens-tress.de // presse.cop24.com	Presse cop-24com	D	139488	81,92%	1,16%	NA	18633	802	NA	
berliner-express.com		D	140300	88,52%	2,81%	2,59%	NA	806	NA	
berlinjournal.biz	BJBerlin Journal	D	40045	88,21%	1,90%	2,23%	380	149843	NA	
bewusst.tv		D	157614	85,17%	3,35%	4,85%	NA	8865	23540	
bildblog.de	BILDblog	D	616745	90,30%	1,67%	1,11%	166285	74775	139	
blauenarzisse.de		D	35836	87,01%	4,32%	2,67%	NA	9463	26	
cashkurs.com	cashkurs	D	529549	76,49%	10,82%	8,32%	14586	162076	82841	
cicero.de	cicero_online	D	1805000	91,49%	2,58%	1,92%	200561	74885	861	X
compact-online.de	COM-PACTMagazin	D	1148000	86,46%	2,70%	2,30%	8666	93915	64767	X
contra-magazin.com	contra_magazin	D	775493	81,85%	6,52%	2,91%	2146	28558	1144	X
daslamm.ch	ZwitscherLamm	CH	18478	23,43%	1,14%	68,51%	1303	6565	NA	
ddbnews.wordpress.com	ddb news	D	137750	90,96%	1,32%	1,73%	1359	11027	6787	
de.europe-news.dk	Europe-News_deut	D	26585	81,68%	5,31%	8,89%	113	1386	NA	
de.news-front.info	News-FrontDE	D	93468	82,66%	7,86%	NA	2253	11199	4620	
de.sott.net	SOTT-netDE	D	205404	71,89%	4,88%	4,53%	397	8700	276	
de.sputniknews.com	de_sputnik	D	7686000	79,43%	5,76%	6,38%	19451	202401	7971	X

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
denken-macht-frei.info	DMF_Info	D	6271	79,46%	11,74%	1,70%	665	10100	NA	
derfunke.at		A	8854	31,84%	43,43%	5,22%	NA	5053	226	X
derwaechter.net		D	252423	82,93%	2,44%	7,57%	NA	NA	NA	
deutsch.rt.com	RT_Deutsch	D	5778000	76,67%	4,91%	5,64%	41827	381220	216331	X
deutsche-mittelstands-nachrichten.de		D	45801	74,38%	3,82%	16,14%	NA	2668	NA	
deutsche-wirtschafts-nachrichten.de	DWN	D	2896000	82,68%	3,43%	5,79%	6100	99319	NA	X
deutsche-lobby.com	deutsch-lobby	D	14046	83,35%	NA	2,20%	832	NA	8	
deutschland-kurier.org	Deu_Kurier	D	108939	91,43%	2,79%	1,83%	3433	1664	NA	
diefreie-meinung.de		D	18016	96,51%	0,63%	0,83%	NA	108	NA	
dieunbestechlichen.com		D	681253	84,91%	3,16%	5,04%	NA	3721	3664	
dossier.at	dossier_	A	12367	3,45%	90,55%	1,29%	6091	8527	NA	X
ef-magazin.de	efonline	D	183914	87,79%	2,50%	5,23%	3213	9921	1680	X
eingeschenkt.tv	eingeschenkt_TV	D	16737	72,54%	4,87%	16,37%	823	7557	26506	
einprozent.de	ein-prozent	D	64309	92,04%	2,07%	1,31%	10488	83269	7017	
epochtimes.de	Epoch Times	D	8070000	89,29%	2,36%	2,00%	3114	100820	45767	X
erstaunlich.at	erstaunlich_at	A	12741	NA	92,77%	NA	642	321	NA	X
exomagazin.tv	exopolitik	D	34793	77,95%	4,61%	8,30%	1641	19517	59791	
expresszeitung.com	Zeitung Express	CH	79238	78,40%	4,35%	9,97%	211	6061	352	X
exsuscitati.wordpress.com		D	<5000	72,04%	7,59%	4,39%	NA	812	NA	

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
extremnews.com	extrem-news	D	135078	82,53%	2,48%	NA	60	869	11645	
faktum-magazin.de	Faktum_Magazin	D	20433	77,42%	2,71%	8,49%	486	NA	NA	
ffd365.de	ffd365	D	9346	78,20%	NA	2,16%	2734	169	NA	
fischundfleisch.com	fischundfleisch	A	144969	67,29%	22,98%	2,67%	11166	180898	15	X
fk-un.de		D	<5000	94,47%	NA	NA	NA	NA	NA	
free21.org		D	82290	78,95%	1,80%	1,74%	NA	11639	NA	
freebsdler-unglaubliches.blogspot.com		D	<5000	77,73%	14,08%	5,34%	NA	NA	NA	
freie-medien.tv	_FreieMedien_	D	51261	79,00%	9,81%	2,10%	87	77437	674	
freie-presse.net		D	453943	93,81%	1,03%	0,72%	NA	93	9	
freie-welt.eu	FreieWeltEu	D	13817	82,48%	2,27%	7,88%	721	NA	NA	
freienachrichten.de		D	<5000	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
freiesicht.org	frei-esicht_org	D	7998	100%	NA	NA	174	176	NA	
freiewelt.net	FreieWeltNet	D	972339	87,90%	1,82%	1,84%	2546	1636	2198	
freitum.de	Freitum-Blog	D	6007	89,59%	3,72%	3,18%	504	4208	383	X
gegenargument.at		A	<5000	38,19%	13,14%	40,62%	NA	41460	NA	X
gegenfrage.com		D	88865	83,28%	1,82%	3,06%	NA	7991	NA	
geolítico.de	Geolítico-News	D	195764	81,53%	2,86%	6,94%	544	1841	NA	
german-foreign-policy.com	German-ForeignPo	D	61238	62,89%	NA	NA	719	1064	NA	
graswurzel.net		D	14924	82,04%	2,64%	6,93%	NA	10471	582	
halle-leaks.de		D	193104	92,76%	1,44%	1,37%	NA	NA	NA	
hintergrund.de	Hintergrund_de	D	57457	77,93%	2,60%	3,77%	1425	7271	NA	

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
info-direkt.eu	Info_DIREKT	A	117890	55,25%	24,31%	2,54%	849	20267	1911	X
infosperber.ch	infosperber	CH	268760	30,17%	2,23%	59,94%	4836	5577	19	X
internetz-zeitung.eu	IZ_Zeitung	D	25473	92,28%	1,32%	2,07%	246	1634	NA	
journal21.ch	journal21	CH	72814	29,90%	1,64%	57,69%	1158	1912	NA	X
journalisten-watch.com	jouwatch	D	5041000	86,11%	2,83%	2,40%	4313	28978	514	X
jungefreiheit.de	Junge_Freiheit	D	3758000	87,95%	1,94%	2,76%	31489	135297	29474	X
jungewelt.de	jungewelt	D	684614	85,68%	3,14%	1,96%	21273	67939	268	
kenfm.de	Team-KenFM	D	621245	79,58%	4,05%	6,23%	23263	788	224263	X
kla.tv	klage-mauerTV	D	26041	49,19%	4,67%	23,75%	1634	11515	56556	
konkret-magazin.de	konkret-magazin	D	25975	85,96%	4,18%	NA	11720	15245	313	
kontrast.at	Kontrast.at	A	253304	16,83%	77,12%	1,30%	10263	109009	1633	X
kopp-report.de	Kopp Report	D	1928000	79,10%	3,36%	3,57%	4906	73548	31611	X
kraftzeitung.net	kraft-zeitung	D	<5000	93,64%	NA	2,90%	153	NA	344	
krautreporter.de	krautreporter	D	194738	88,54%	2,64%	2,71%	60297	91296	103	X
krisenfrei.com		D	91677	92,96%	2,12%	0,76%	NA	NA	NA	
krisenfrei.de		D	51346	91,97%	1,26%	1,04%	NA	103	48	
kritischeperspektive.com	kperspektive	D	<5000	70,40%	5,58%	NA	150	960	NA	
legitim.ch		CH	235638	75,17%	5,94%	8,40%	NA	13926	NA	X
links-netz.de	links-netz	D	<5000	93,25%	NA	NA	85	370	NA	
linksnet.de	linksnet.de	D	32118	84,31%	4,13%	3,40%	1100	1496	NA	
lobbycontrol.de	lobbycontrol	D	60864	89,70%	3,69%	0,78%	30681	32753	1042	
menschenzeitung.de	menschenzeitung	D	<5000	92,34%	NA	NA	1510	NA	NA	
mietspiegel-news.com		D	38655	74,75%	NA	6,90%	NA	NA	NA	

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
mosaik-blog.at	mosaik_blog	A	29607	14,39%	81,49%	NA	3828	9742	75	X
nachdenkseiten.de	NachDenkSeiten	D	2149000	90,40%	2,18%	2,23%	22720	97744	19521	X
neopresse.com	neo-presse	D	453462	82,83%	2,54%	3,09%	2751	21516	218	
netkompakt.de		D	14038	96,68%	2,19%	NA	NA	NA	NA	
netzfrauen.org	netz-frauen	D	267328	76,13%	5,54%	3,29%	3198	240160	77	
news.feed-reader.net		D	878546	74,74%	3,13%	5,74%	NA	NA	NA	
news2day.net	news-2day	D	<5001	78,41%	9,87%	NA	17	1140	NA	
newsde.eu		D	<5000	91,02%	NA	NA	NA	NA	NA	
newskritik.com	news kritik	CH	<5000	53,11%	NA	NA	357	16430	NA	X
newstopaktuell.wordpress.com	NewsTop Aktuell	D	113636	90,19%	2,68%	2,80%	227	NA	NA	
ngo-online.de		D	5667	79,20%	NA	3,91%	NA	1686	NA	
noch.info	Noch.info	D	67862	69,68%	3,77%	3,94%	119	1199	NA	
novo-argumente.com	NovoArgumente	D	79295	80,50%	6,42%	9,13%	5487	3911	65	
npr.news.eulu.info	Monsantogohome	D	35034	76,22%	7,11%	5,03%	28	730	NA	
nrhz.de		D	35523	79,35%	2,00%	7,20%	NA	NA	NA	
nuoviso.tv	Nuo VisoTV	D	170772	84,49%	4,65%	6,51%	830	34292	117338	
oesterreich.press	News-Austria	A	<5000	39,94%	39,20%	NA	2528	NA	NA	X
pappenheim-aktuell.com		D	9796	98,78%	NA	NA	NA	690	NA	
perspective-daily.de	Pd medien	D	134001	89,82%	4,28%	0,68%	6556	43005	797	
peymani.de / liberale-warte.de	Ramin_Peymani	D	75145	79,43%	2,52%	NA	545	1726	9	

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
philosophia-perennis.com	Aquinate2	D	1482000	86,42%	3,23%	2,89%	2861	6665	NA	
pi-news.net	P_I	D	7155000	86,96%	2,48%	3,46%	5160	14239	1502	X
politaia.org	politaia	D	323216	74,28%	12,77%	3,19%	242	643	464	
politikstube.com	politikstube	D	735440	89,25%	1,37%	1,28%	1788	NA	2229	X
politikversagen.net	staatsversagen	D	2056000	92,60%	0,91%	1,57%	1220	12298	NA	
politnews.org		D	23931	86,08%	1,64%	3,50%	NA	NA	NA	X
politonline.ch		CH	6771	86,81%	6,16%	4,95%	NA	NA	NA	X
pravda-tv.com		D	1415000	73,25%	4,71%	9,75%	NA	7865	1112	
preussischer-anzeiger.de		D	<5000	88,98%	1,73%	3,93%	NA	2733	NA	X
propagandafront.de	PROPAGANDA-FRONT	D	15226	70,83%	6,51%	12,58%	1140	1554	NA	
propagandaschau.wordpress.com	propagandaschau	D	281951	84,52%	NA	3,46%	6844	336	NA	
publicomag.com	PublicoMag	D	349162	89,93%	1,84%	4,03%	826	7948	88	
qpress.de	qpress42	D	138368	90,93%	1,20%	2,70%	671	6821	NA	
quer-denken.tv	QuerDenkenTV	D	170154	80,63%	2,32%	11,94%	1751	8359	78829	
quotenqueen.wordpress.com	quotenqueen	D	99629	86,58%	0,89%	10,65%	480	NA	NA	
radio-utopie.de	RadioUtopie_de	D	44466	78,04%	NA	8,40%	1200	1382	417	
republik.ch	RepublikMagazin	CH	253526	12,76%	4,07%	78,15%	12666	22389	66	X
rf-news.de	rotifahnenews	D	71080	93,29%	NA	4,31%	2752	609	NA	
roteanneliese.ch		CH	<5000	NA	NA	100%	NA	1401	NA	X
rubikon.news	RubikonMagazin	D	544918	79,93%	4,99%	6,15%	2178	31342	7509	X
sachsen-depesche.de		D	6324	93,82%	2,01%	2,91%	NA	3131	NA	

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic A	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
scharf-links.de		D	34899	95,30%	1,37%	1,75%	NA	744	NA	
schweizerzeit.ch	schweizerzeit	CH	18635	19,41%	2,40%	67,82%	120	3390	438	X
sezession.de	SiNetz	D	232604	84,70%	2,61%	7,63%	4684	4796	NA	
smopo.ch		CH	133248	60,63%	19,27%	12,74%	NA	NA	NA	
tagesstimme.com	Die-Tagesstimme	A	124199	75,13%	15,55%	3,13%	1357	2301	NA	X
tagnews.de		D	20634	87,24%	NA	3,15%	NA	NA	NA	
telepolis.de	telepolis_news	D	139011	NA	NA	NA	39515	27067	NA	
terra-kurier.de	Terra_Kurier	D	14276	94,09%	0,67%	1,78%	201	NA	477	
terraherz.wordpress.com		D	570493	76,79%	5,81%	8,65%	NA	561	22860	
theuropean.de	the european	D	422117	88,93%	1,99%	1,68%	25673	22016	NA	
theintelligente.de	intelligente_de	D	50453	83,38%	4,69%	4,76%	16458	9780	NA	
tichyseinblick.de	Tichys-Einblick	D	3846000	87,86%	1,99%	5,47%	18135	41453	12039	X
topzeitung.com		D	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
trend.info-partisan.net		D	37922	85,49%	4,16%	4,23%	NA	NA	NA	
truth24.net	truth24 news	D	167071	90,19%	1,62%	1,30%	60	1058	NA	
uebermedien.de	ueber medien	D	434857	87,16%	4,68%	1,46%	32029	37203	12070	
un-vogtland.de		D	25293	99,45%	NA	NA	NA	NA	NA	
uncut-news.ch		CH	599654	68,55%	5,16%	13,89%	NA	3111	33331	X
ungeheuerliches.de		D	18715	80,90%	7,68%	5,41%	NA	NA	NA	
unser-mittel europa.com	Umittel europa	D	181724	81,61%	9,52%	1,37%	190	14009	NA	X
unsere-zeit.de	Unsere-Zeit_UZ	D	61775	96,93%	1,84%	2,52%	539	1346	174	
unsere-zeitung.at	Unser-eZeitung	A	5752	24,09%	56,14%	NA	607	8090	NA	X

URL	Twitter-Name	Land	Monthly Visits	Traffic D	Traffic-CA	Traffic CH	Twitter	FB	You-Tube	Analyse FF2
unzensuriert.at	unzensuriert	A	829032	41,14%	48,91%	2,39%	4105	59884	NA	X
unzensuriert.de	unzensuriert	D	260216	82,08%	12,28%	1,10%	4105	246	NA	
volksverpetzer.de	Volksverpetzer	D	274410	87,80%	4,23%	1,80%	6955	36525	42	
votum1.de	Votum Eins	D	102943	96,65%	0,36%	0,52%	603	NA	3	
wakenews.net	Wake-News Radio	D	32484	85,23%	3,93%	5,30%	338	2026	8955	
watgate.tv		D	536742	80,44%	3,86%	5,10%	NA	48738	2397	
welt-im-wandel.tv	Weltim WandelTV	D	59149	73,25%	5,20%	15,37%	122	25061	12218	
weltnetz.tv	welt-netzTV	D	33920	88,47%	0,68%	2,20%	2594	7547	14321	
weltwoche.ch	Welt-woche	CH	177079	35,11%	44,43%	2,28%	87700	18204	10141	X
wochenblick.at	wochenblickat	A	609382	65,05%	23,94%	2,63%	1005	54230	1015	X
yoice.net	yoicenet	D	<5000	77,48%	7,85%	5,15%	341	1323	5747	
zaronews.world	Zaro Presse	DACH	78746	84,26%	6,05%	2,16%	26799	56718	7	X
zeit-zum-aufwachen.blogspot.com		D	284526	75,87%	4,25%	10,78%	NA	39504	3318	
zensierte-videos.de		D	<5000	100%	NA	NA	NA	NA	NA	
zuercherin.com	Die Zrcherin	CH	7580	63,70%	1,17%	30,97%	4313	926	NA	X
zuerst.de	zuerst_magazin	D	194705	87,11%	0,82%	0,89%	989	11389	NA	
zurzeit.eu		A	12405	45,91%	42,30%	5,15%	NA	NA	NA	X

Anhang 1b: URLs deutschsprachiger (professioneller) Nachrichtenmedien

Land	URL	URL	Land	URL	Land	URL	URL
D	24vest.de	morgenpost-abo.de	A	achtzig.com	CH	1815.ch	nidwaldnerzeitung.ch
D	aachener-nachrichten.de	morgenpost.de	A	advantage.at	CH	20min.ch	noz-oberaargau.ch
D	aachener-zeitung.de	morgenweb.de	A	alpenpost.at	CH	20minuten.ch	noz.ch
D	abendblatt.de	moz.de	A	apropos.or.at	CH	20minutes.ch	nzz.ch
D	abendzeitung-muenchen.de	msn.com/de-de/nachrichten	A	atv.at/aktuell	CH	20minuti.ch	nzzas.nzz.ch
D	aichacher-zeitung.de	mt-news.de	A	augustin.or.at	CH	24heures.ch	nzzas.nzz.ch
D	alfelder-zeitung.de	mt.de	A	badenerzeitung.at	CH	aarauer-nachrichten.ch	oberaargauer.ch
D	all-in.de	muehlacker-tagblatt.de	A	bauernzeitung.at	CH	aargauerzeitung.ch	oberbaselbieterzeitung.ch
D	aller-zeitung.de	muensterlandzeitung.de	A	boersenkurier.at	CH	affolternanzeiger.ch	oberland-nachrichten.ch
D	allgemeine-zeitung.de	muenstersche-zeitung.de	A	bvz.at	CH	agefi.ch	obersee-nachrichten.ch
D	augsburger-allgemeine.de	murhardter-zeitung.de	A	computerwelt.at	CH	agrihebdo.ch	oberseezeitung.ch
D	az-online.de	mv-online.de	A	dasbiber.at	CH	aktuell.com	oberwiggertaler.ch
D	azonline.de	mz-web.de	A	datum.at	CH	andelfinger.ch	obna.ch
D	baden-online.de	n-land.de	A	derennstaller.at	CH	anzeiger-luzern.ch	obwaldnerzeitung.ch
D	badische-zeitung.de	n-tv.de	A	derrostentaler.at	CH	anzeigerbern.ch	oltnertagblatt.ch
D	badisches-tagblatt.de	ndaktuell.de	A	dersonntag.erzdioezese-wien.at	CH	anzeigerkerzers.ch	ostschweizam-sonntag.ch

Land	URL	URL	Land	URL	Land	URL	URL
D	bayerische-staatszeitung.de	ndr.de	A	derstandard.at	CH	anzeigerkonolfingen.ch	persoenlich.com
D	bbv-net.de	ndz.de	A	diekrone.at	CH	anzeigermichelsamt.ch	phone.zofingertagblatt.ch
D	bento.de	neckar-chronik.de	A	diepresse.com	CH	anzeigertgo.ch	reussbote.ch
D	beobachter-online.de	neuepresse.de	A	e-media.at	CH	anzeigervomrotal.ch	rheintaler.ch
D	berchtesgadener-anzeiger.de	neues-deutschland.de	A	echoonline.at	CH	anzeigervonsaanen.ch	rontaler.ch
D	bergedorfer-zeitung.de	nez.de	A	echosalzburg.at	CH	appenzellerzeitung.ch	rsi.ch/news
D	berliner-kurier.de	nnn.de	A	eibischzuckerl.at	CH	arcinfo.ch	rtr.ch
D	berliner-zeitung.de	nnp.de	A	ennsseiten.at	CH	avwa.ch	rts.ch
D	bietigheimerzeitung.de	nordbayerischer-kurier.de	A	falter.at	CH	awp.ch	rzag.ch
D	bild.de	nordbayern.de	A	forbesdach.com	CH	badenertagblatt.ch	saez.ch
D	bilderfrau.de	norderneyer-badezeitung.de	A	furche.at	CH	baernerbaer.ch	saldo.ch
D	bkz.de	nordkurier.de	A	futurezone.at	CH	bantigerpost.ch	sarganserlaender.ch
D	bleckederzeitung.de	nordsee-zeitung.de	A	ganzewoche.at	CH	barni-post.ch	schaffhausernachrichten.ch
D	bnn.de	noz.de	A	gewinn.com	CH	basellandschaftlichezeitung.ch	schweizamwochenende.ch
D	boehme-zeitung.de	np-coburg.de	A	gmx.at	CH	bauernzeitung.ch	schweizerbauer.ch
D	boersen-zeitung.de	nq-online.de	A	grazer.at	CH	bazonline.ch	seetalerbote.ch
D	borkenerzeitung.de	nrz.de	A	handelszeitung.at	CH	beobachter.ch	sempacherwoche.ch
D	borkumerzeitung.de	ntz.de	A	heute.at	CH	bernerlandbote.ch	shaz.ch
D	boyens-medien.de	nw.de	A	horizont.at	CH	berneroberlaender.ch	shn.ch
D	br.de	nwzonline.de	A	industriemagazin.at	CH	bernerzeitung.ch	simmentalzeitung.ch
D	braunschweigerzeitung.de	oberhessischezeitung.de	A	kathpress.at	CH	beundnertagblatt.ch	solothurnerwoche.ch

Land	URL	URL	Land	URL	Land	URL	URL
D	brv-zeitung.de	obermain.de	A	kirchebunt.at	CH	bielbienne.com	solothurner zeitung.ch
D	bunte.de	on-online.de	A	kirchen.net/ rupertusblatt	CH	bielertagblatt.ch	sonntags zeitung.ch
D	butzbacher- zeitung.de	onetz.de	A	kirchenzei- tung.at	CH	bilan.ch	sport.ch
D	buzzfeed.com/ de/news	op-marburg.de	A	kleinezeitung. at	CH	bilanz.ch	srf.ch/news
D	bz-berlin.de	op-online.de	A	konsument.at	CH	blick.ch	st-galler-nach- richten.ch
D	cannstatter- zeitung.de	ostfriesischer- kurier.de	A	krone.at	CH	blickamabend.ch	stadt-anzeiger. ch
D	cellesche- zeitung.de	ostheimer zeitung.de	A	kurier.at	CH	bluewin.ch	stadtanzei- ger-olten.ch
D	chip.de	ostsee-zeitung. de	A	laola1.at	CH	bockonline.ch	suedostschweiz. ch
D	cn-online.de	otz.de	A	leobennews. at	CH	bodensee-nach- richten.ch	surentaler.ch
D	come-on.de	ov-online.de	A	lustaufsle- ben.at	CH	bote-online.ch	surseerwoche. ch
D	computerbild.de	ovb-online.de	A	martinus.at	CH	bote.ch	swissinfo.ch
D	de.yahoo.com	oz-online.de	A	medianet.at	CH	bremgarterbe- zirksanzeiger.ch	tagblatt.ch
D	derpatriot.de	paz-online.de	A	medienmana- ger.at	CH	buemplizwoche. ch	tagblattzuerich. ch
D	derwesten.de	pfaelzischer- merkur.de	A	megaphon.at	CH	bzbasel.ch	tagesanzeiger. ch
D	dewezet.de	pirmasener- zeitung.de	A	meinbezirk.at	CH	caffe.ch	tdg.ch
D	die-glocke.de	pnn.de	A	monat.at	CH	canalalpha.ch	tdg.ch
D	die-tagespost.de	pnp.de	A	monatliche.at	CH	cash.ch	tele1.ch/news
D	dieharke.de	pz-news.de	A	msn.com/ de-at	CH	cash.ch	telebaern.tv/ news
D	diewelt.de	remszeitung. de	A	nachrichten. at	CH	cdt.ch	telebasel.ch
D	dk-online.de	rga-online.de	A	neue.at	CH	chomerbŠr.ch	telebielingue.ch
D	dnn.de	rheiderland.de	A	news.orf.at	CH	computerworld. ch	telem1.ch/news
D	donau-zeitung. de	rhein-zeitung. de	A	news.puls4. com	CH	derbund.ch	teleticino.ch
D	donaukurier.de	rheingau-echo. de	A	noen.at	CH	digitalabo.thu- nertagblatt.ch	tessinerzeitung. ch

Land	URL	URL	Land	URL	Land	URL	URL
D	echo-online.de	rhoenundsaaalepost.de	A	osttirolerbote.at	CH	dregion.ch	thurgauer-nachrichten.ch
D	einbecker-morgenpost.de	rhoenundstreubote.de	A	pannonische.at	CH	e-journal.ch	thurgauerzeitung.ch
D	ejz.de	rnz.de	A	profil.at	CH	echovongrindelwald.ch	ticinonews.ch
D	emderzeitung.de	rp-online.de	A	regionews.at	CH	einsiedleranzeiger.ch	tio.ch
D	essingerzeitung.de	rtl.de/news	A	rundschau-medien.at	CH	engadinerpost.ch	toggenburgerzeitung.ch
D	eurosport.de	ruhrnachrichten.de	A	rzg.at	CH	entlebucheranzeiger.ch	toggenburger tagblatt.ch
D	express.de	rundschau-online.de	A	salzburg.com	CH	finanzen.ch	toponline.ch/news
D	express.de	saarbruecker-zeitung.de	A	salzburg24.at	CH	finews.ch	triengeranzeiger.ch
D	faz.net	saechsische.de	A	salzburgerfenster.at	CH	franc-mont.ch	tvo-online.ch
D	fehmann24.de	sat1.de/news	A	salzi.at	CH	frauenfelderwoche.ch	unter-emmentaler.ch
D	finanzen.net	schifferstadter-tagblatt.de	A	salzkammergut-rundblick.at	CH	freiburger-nachrichten.ch	unterwaldner.ch
D	finanznachrichten.de	schwaebische-post.de	A	servus.com	CH	freierschweizer.ch	urnerwochenblatt.ch
D	fla.de	schwaebische.de	A	servustv.com	CH	fricktal.info	urnerzeitung.ch
D	flz.de	schwarzwaelder-bote.de	A	sonntagsblatt.at	CH	fridolin.ch	vice.com/de_ch
D	fnp.de	schwarzwaelder-post.de	A	sportzeitung.at	CH	frutiglaender.ch	vogelgruff.ch
D	fnweb.de	shz.de	A	tagesbote.at	CH	fuw.ch	volkswiler nachrichten.ch
D	focus.de	siegenerzeitung.de	A	thegap.at	CH	gantrischpost.ch	volksstimme.ch
D	frankenpost.de	sn-online.de	A	tips.at	CH	gauchebdo.ch	wallisauerbote.ch
D	frankfurterrundschau.de	soesteranzeiger.de	A	tirolersonntag.at	CH	gdp.ch	watson.ch
D	freiepresse.de	solinger-tageblatt.de	A	unterkaerntner.at	CH	gmx.ch	webapp-phone.tagblatt.ch
D	freitag.de	spektrum.de	A	vice.com/de_at	CH	grenchnerstadtanzeiger.ch	weltwoche.ch

Land	URL	URL	Land	URL	Land	URL	URL
D	freitags- anzeiger.de	spiegel.de	A	volksblatt.at	CH	grenchnertag- blatt.ch	wiggertaler.ch
D	fuldaerzeitung. de	sport.de	A	wannundwo. at	CH	handelszeitung. ch	wiler-nach- richten.ch
D	ga-online.de	sport1.de	A	weekend.at	CH	hofner.ch	wilerzeitung.ch
D	gaeubote.de	sportbild.de	A	welt-der- frauen.at	CH	hoengger.ch	willisauerbote. ch
D	gala.de	sportschau.de	A	wiener- online.at	CH	ilgrigioneitalia- no.ch	winterthurer- zeitung.ch
D	gandersheimer- kreisblatt.de	stern.de	A	wienerin.at	CH	illustre.ch	wirtschafts- zeit.ch
D	gea.de	stimme.de	A	wienerzeitung. at	CH	informatore.net	wochen-post.ch
D	gelnhaeuser- tageblatt.de	stuttgarter- nachrichten.de	A	wirtschafts- zeit.at	CH	inside-it.ch	wochen-zeitung. ch
D	general-anzeiger- bonn.de	stuttgar- ter-zeitung.de	A	wn24.at	CH	insideparade- platz.ch	wochenblatt.ch
D	giessener- allgemeine.de	sueddeutsche. de	A	zentrum- online.at	CH	journalcossonay. ch	wohleranzeiger. ch
D	giessener- anzeiger.de	suedkurier.de	A	zillertaler zeitung.at	CH	journalde morges.ch	woz.ch
D	gmuender- tagespost.de	svz.de	A	zurzeit.at	CH	journaldujura.ch	wundo.ch
D	gmx.de	swp.de			CH	jungfrauzeitung. ch	zofinger-nach- richten.ch
D	gn-online.de	swr.de/swr aktuell			CH	kanal9.ch	zofingertagblatt. ch
D	gnz.de	sz.de			CH	kath.ch	zsz.ch
D	goettinger- tageblatt.de	szbz.de			CH	klettgauerbote. ch	zueriost.ch
D	golem.de	szlz.de			CH	kloteneranzei- ger.ch	zugerpresse.ch
D	goslarsche.de	t-online.de			CH	konsumenten- schutz.ch	zugerwoche.ch
D	haller-kreis blatt.de	t3n.de			CH	kreuzlinger- zeitung.ch	zugerzeitung.ch
D	hallertagblatt.de	tag24.de			CH	ktipp.ch	zuonline.ch
D	hanauer.de	tageblatt.de			CH	labroye.ch	
D	handelsblatt. com	tagesschau.de			CH	lacote.ch	
D	harlinger.de	tagesspiegel. de			CH	lagruyere.ch	

Land	URL	URL	Land	URL	Land	URL	URL
D	harzkurier.de	tah.de			CH	laliberte.ch	
D	haz.de	taz.de			CH	landanzeiger.ch	
D	heimatzeitung.de	teckbote.de			CH	landbote.ch	
D	heise.de	theuropean.de			CH	langenthaler tagblatt.ch	
D	hellweger-anzeiger.de	thueringer-allgemeine.de			CH	laregione.ch	
D	hersbrucker-zeitung.de	tlz.de			CH	latele.ch	
D	hersfelder-zeitung.de	traunsteiner-tagblatt.de			CH	lecourrier.ch	
D	heute.de	tz.de			CH	lejds.ch	
D	hildesheimer-allgemeine.de	uena.de			CH	lemanbleu.ch	
D	hna.de	usinger-anzeiger.de			CH	lematin.ch	
D	hz.de	verlagshaus-jaumann.de			CH	lematin dimanche.ch	
D	idowa.de	vice.com			CH	lenouvelliste.ch	
D	ihre-az.de	vkz.de			CH	lenzburger-nachrichten.ch	
D	infranken.de	vogtland-anzeiger.de			CH	leregional.ch	
D	insuedthueringen.de	volksfreund.de			CH	letemps.ch	
D	ivz-aktuell.de	volksstimme.de			CH	limmattalerzeitung.ch	
D	jeversches-wochenblatt.de	wa.de			CH	limmatwelle.ch	
D	jungewelt.de	waddische.de			CH	linthzeitung.ch	
D	kevelaerer-blatt.de	watson.de			CH	lokalinfo.ch	
D	kn-online.de	waz-online.de			CH	lqj.ch	
D	kreis-anzeiger.de	waz.de			CH	luzerner-rundschau.ch	
D	kreiszeitung-wesermarsch.de	wdr.de			CH	luzernerzeitung.ch	
D	kreiszeitung.de	welt.de			CH	m.20min.ch	
D	krzbb.de	werra-rundschau.de			CH	m.bote.ch	

Land	URL	URL	Land	URL	Land	URL	URL
D	ksta.de	weser-kurier.de			CH	m.tio.ch	
D	lahrer-zeitung.de	westallgaeuer-zeitung.de			CH	marchanzeiger.ch	
D	landeszeitung.de	westfalen-blatt.de			CH	medienwoche.ch	
D	lauterbacher-anzeiger.de	wetterauer-zeitung.de			CH	migrosmagazin.ch	
D	leinetal24.de	wiesbadener-kurier.de			CH	migrosmagazine.ch	
D	leonberger-kreiszeitung.de	wiesbadener-tagblatt.de			CH	mobile.appenzellerzeitung.ch	
D	lkz.de	winsener-anzeiger.de			CH	mobile.luzernerzeitung.ch	
D	ln-medienhaus.de	wiwo.de			CH	mobile.zugerzeitung.ch	
D	lr-online.de	wlz-online.de			CH	mobile2.bazonline.ch	
D	lvz.de	wnoz.de			CH	mobile2.bernerzeitung.ch	
D	lz.de	wolfsburger-nachrichten.de			CH	mobile2.derbund.ch	
D	main-echo.de	wr.de			CH	mobile2.landbote.ch	
D	mainpost.de	wuemmezeitung.de			CH	mobile2.lematin.ch	
D	manager-magazin.de	wz-net.de			CH	mobile2.lematin.ch	
D	maz-online.de	wz.de			CH	mobile2.tagesanzeiger.ch	
D	mdr.de	wzonline.de			CH	mobile2.tdg.ch	
D	merkur.de	zak.de			CH	msn.com/de-ch	
D	mindelheimerzeitung.de	zdf.de/nachrichten			CH	murtenbieter.ch	
D	mittelbayerische.de	zeit.de			CH	nau.ch	
D	mittelhessen.de	zeitonline.de			CH	nau.ch	
D	mittelschwäbische-nachrichten.de	zevener-zeitung.de			CH	news.ch	
D	mopo.de	zvw.de			CH	nfz.ch	

Anhang 2a: Follower-Netzwerk (Alternative Nachrichtenmedien)

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
Der_Postillon	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	11157	48	11205	0,318	18778739,236	0,789
tagesschau	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	10583	35	10618	0,286	4666276,644	0,850
SZ	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	8903	25	8928	0,287	1765506,801	0,749
netzpolitik	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	7278	224	7502	0,331	6442331,736	0,608
politicalbeauty	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	7014	844	7858	0,377	30803585,256	0,469
BILDblog	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	6784	41	6825	0,296	3196415,617	0,496
welt	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	6515	23	6538	0,294	1989932,650	0,731
Volksverpetzer	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	6065	174	6239	0,343	14117582,956	0,337
TiloJung	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	6014	161	6175	0,334	8028924,236	0,462
ZDFheute	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	5852	31	5883	0,299	1972654,185	0,530
Natascha_Strobl	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	5653	881	6534	0,371	25700820,949	0,377

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
ZDF	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	5602	33	5635	0,292	1340530,930	0,514
FridayFor Future	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	5127	0	5127	0,000	0,000	0,313
dieLinke	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	4753	198	4951	0,342	7027357,209	0,413
correctiv_org	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	4661	545	5206	0,369	13891565,077	0,428
ArminWolf	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	4040	110	4150	0,313	1876566,466	0,356
chaosupdates	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	4011	19	4030	0,285	811774,441	0,286
derfreitag	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3872	530	4402	0,367	10325196,840	0,377
lobbycontrol	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3800	106	3906	0,318	1312755,733	0,345
uebermedien	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3750	52	3802	0,313	802856,091	0,343
heiseonline	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3715	4	3719	0,259	350364,891	0,299
CDU	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3445	109	3554	0,323	2212217,949	0,408
phoenix_de	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3422	114	3536	0,324	1550842,256	0,381
florianklenk	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3212	186	3398	0,331	2500199,405	0,314
krautreporter	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3180	316	3496	0,352	6094801,403	0,295
handelsblatt	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	3033	74	3107	0,323	2231336,339	0,328

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
heutejournal	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	2999	24	3023	0,292	418705,982	0,295
ndaktuell	Mainstream und Alternativmedien Typ IV	2965	139	3104	0,330	1443712,460	0,273
NZZ	Schweiz-Community	5535	425	5960	0,351	13396622,055	0,706
Republik Magazin	Schweiz-Community	1605	65	1670	0,308	463831,430	0,138
tagesanzeiger	Schweiz-Community	1428	227	1655	0,335	1387079,077	0,158
Weltwoche	Schweiz-Community	1222	125	1347	0,335	1373119,551	0,184
operationli-bero	Schweiz-Community	992	580	1572	0,353	4259646,683	0,076
adfichter	Schweiz-Community	966	379	1345	0,352	1491068,246	0,103
DBinswanger	Schweiz-Community	703	46	749	0,297	97251,057	0,059
spschweiz	Schweiz-Community	696	159	855	0,322	250103,059	0,048
Knutti_ETH	Schweiz-Community	663	79	742	0,314	471236,220	0,048
GrueneCH	Schweiz-Community	657	190	847	0,319	378828,012	0,049
RolandTichy	Alternativmedien Typ I, II	6082	148	6230	0,349	6199143,905	1,000
TichysEinblick	Alternativmedien Typ I, II	5268	41	5309	0,309	1061993,768	0,839
Steinhofer	Alternativmedien Typ I, II	5197	50	5247	0,320	722893,055	0,924
AfD	Alternativmedien Typ I, II	5115	270	5385	0,351	8940149,257	0,846
Achgut.com	Alternativmedien Typ I, II	4747	102	4849	0,336	2321319,797	0,818
SteinbachErika	Alternativmedien Typ I, II	4475	52	4527	0,334	1191490,268	0,833
Junge_Freiheit	Alternativmedien Typ I, II	4470	128	4598	0,343	2347104,641	0,789
Beatrix_vStorch	Alternativmedien Typ I, II	4413	236	4649	0,356	3763384,463	0,786
Hartes_Geld	Alternativmedien Typ I, II	3800	260	4060	0,359	2968994,225	0,770

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
RT_Deutsch	Alternativmedien Typ I, II	3787	64	3851	0,330	5373742,471	0,538
COMPACT Magazin	Alternativmedien Typ I, II	3719	967	4686	0,382	15223225,551	0,771
cicero_online	Alternativmedien Typ I, II	3563	186	3749	0,348	5249215,338	0,514
BjoernHoecke	Alternativmedien Typ I, II	3239	65	3304	0,315	870247,145	0,579
IBDeutschland	Alternativmedien Typ I, II	3100	57	3157	0,306	351725,785	0,575
Martin_Sellner	Alternativmedien Typ I, II	3099	574	3673	0,374	6652927,843	0,623
KoeppeRogor	Alternativmedien Typ I, II	3061	37	3098	0,310	510154,721	0,601
Einzelfallinfos	Alternativmedien Typ I, II	3008	0	3008	0,000	0,000	0,653
AfDKompakt	Alternativmedien Typ I, II	2880	281	3161	0,352	2580645,972	0,597
de_sputnik	Alternativmedien Typ I, II	2392	26	2418	0,306	821193,906	0,356
Netzdenun- ziant	Alternativmedien Typ I, II	2353	1838	4191	0,397	2704686,173	0,682
ein_prozent	Alternativmedien Typ I, II	2346	427	2773	0,365	2463004,035	0,504
DanieleGanser	Alternativmedien Typ I, II	2116	2	2118	0,258	245461,036	0,228
Zeitgeschehen_	Alternativmedien Typ I, II	2055	2046	4101	0,411	9177523,682	0,575
deutsch365	Alternativmedien Typ I, II	1777	0	1777	0,000	0,000	0,453
jouwatch	Alternativmedien Typ I, II	1746	111	1857	0,353	1223067,097	0,425
cashkurs	Alternativmedien Typ I, II	1730	1	1731	0,238	244281,419	0,255

Anhang 2b: Follower-Netzwerk (Alternative und professionelle Nachrichtenmedien)

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centra- lity
Natascha_Strobl	Österreich-Community	11796	2050	13846	0,365	114866482,828	0,443
ArminWolf	Österreich-Community	11580	363	11943	0,315	15175592,767	0,491
sebastiankurz	Österreich-Community	9635	287	9922	0,310	17909182,955	0,380
florianklenk	Österreich-Community	8775	627	9402	0,329	16071331,616	0,391
vanderbellen	Österreich-Community	6820	116	6936	0,299	3094669,858	0,258
derStandardat	Österreich-Community	6381	295	6676	0,333	40428966,255	0,251
corinnamilborn	Österreich-Community	5454	714	6168	0,339	11533569,043	0,260
misik	Österreich-Community	4891	1555	6446	0,356	25875505,013	0,262
brodnig	Österreich-Community	4798	723	5521	0,334	6106865,850	0,256
KernChri	Österreich-Community	4558	46	4604	0,290	580309,916	0,193
falter_at	Österreich-Community	4322	45	4367	0,286	202841,676	0,162
IngridThurnher	Österreich-Community	4092	515	4607	0,325	4479856,552	0,172
WKogler	Österreich-Community	4056	1020	5076	0,338	10629120,074	0,169
profilonline	Österreich-Community	3867	502	4369	0,331	5475784,800	0,155
KURIERat	Österreich-Community	3644	1221	4865	0,349	20221302,107	0,147
DiePressecom	Österreich-Community	3435	488	3923	0,328	10698182,059	0,132

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
Gruene_Austria	Österreich-Community	3270	467	3737	0,319	2502973,673	0,139
BMeinl	Österreich-Community	3221	977	4198	0,342	10875352,531	0,141
rendiwagner	Österreich-Community	3002	122	3124	0,293	274024,053	0,124
daswasfehlt	Österreich-Community	2904	69	2973	0,299	506086,700	0,128
WienerZeitung	Österreich-Community	2874	538	3412	0,327	3916696,185	0,122
SPOE_at	Österreich-Community	2763	366	3129	0,315	1970379,503	0,112
Kontrast_at	Österreich-Community	2738	20	2758	0,284	113307,312	0,103
neos_eu	Österreich-Community	2708	282	2990	0,313	1463560,606	0,114
webstandardat	Österreich-Community	2630	753	3383	0,353	24762698,450	0,100
krone_at	Österreich-Community	2630	21	2651	0,282	795557,348	0,102
futurezoneat	Österreich-Community	2484	738	3222	0,340	9364942,796	0,105
volkspartei	Österreich-Community	2099	387	2486	0,315	1675552,768	0,088
ORF	Österreich-Community	2097	0	2097	0,000	0,000	0,085
mosaik_blog	Österreich-Community	1252	128	1380	0,299	184216,036	0,064
zeitonline	Deutschland-Community	28842	26	28868	0,281	4487305,638	1,000
janboehm	Deutschland-Community	28388	545	28933	0,335	126159815,426	0,938
tagesschau	Deutschland-Community	27958	159	28117	0,297	2526495,002	0,926
GretaThunberg	Deutschland-Community	27433	123	27556	0,316	282503514,616	0,821
SPIEGELONLINE	Deutschland-Community	27099	128	27227	0,304	33785627,627	0,922
SZ	Deutschland-Community	25930	181	26111	0,302	22022281,335	0,904
Der_Postillon	Deutschland-Community	23114	89	23203	0,314	30293924,028	0,712

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
tazgezwitscher	Deutschland-Community	20144	578	20722	0,336	43429522,112	0,773
welt	Deutschland-Community	17923	69	17992	0,300	12669525,196	0,636
SPIEGEL_EIL	Deutschland-Community	17717	11	17728	0,238	1002473,368	0,645
faznet	Deutschland-Community	16895	181	17076	0,307	14408259,105	0,615
ZDF	Deutschland-Community	16354	169	16523	0,313	17722932,672	0,595
dpa	Deutschland-Community	16037	720	16757	0,334	42840138,810	0,638
ZDFheute	Deutschland-Community	15057	135	15192	0,311	13757726,926	0,542
titanic	Deutschland-Community	14708	8	14716	0,258	606888,729	0,517
Tagesspiegel	Deutschland-Community	13323	710	14033	0,341	34015764,179	0,555
Die_Gruenen	Deutschland-Community	13275	1563	14838	0,361	90448912,106	0,506
DerSPIEGEL	Deutschland-Community	13140	122	13262	0,300	10949795,635	0,499
neomagazin	Deutschland-Community	13075	1	13076	0,251	166092,452	0,424
BILDblog	Deutschland-Community	12866	67	12933	0,296	2877683,726	0,512
DIEZEIT	Deutschland-Community	12549	578	13127	0,331	26100597,237	0,507
sternde	Deutschland-Community	12304	205	12509	0,319	23528411,810	0,433
ntvde	Deutschland-Community	11395	2069	13464	0,387	428257628,778	0,432
DasErste	Deutschland-Community	11081	146	11227	0,296	2951847,405	0,416
BILD	Deutschland-Community	11036	196	11232	0,302	22052464,996	0,409
rezomusik	Deutschland-Community	10899	159	11058	0,315	29289197,547	0,361
FridayForFuture	Deutschland-Community	10627	0	10627	0,000	0,000	0,342
correctiv_org	Deutschland-Community	10338	1582	11920	0,368	79043439,219	0,493

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
DiePARTEI	Deutschland-Community	10107	89	10196	0,304	11963379,928	0,290
spdde	Deutschland-Community	9587	1369	10956	0,360	55217402,640	0,408
WDR	Deutschland-Community	9316	320	9636	0,316	9688146,961	0,359
derfreitag	Deutschland-Community	9284	1422	10706	0,363	62387104,440	0,434
dieLinke	Deutschland-Community	9275	672	9947	0,341	29374114,317	0,346
tagesschau_eil	Deutschland-Community	9234	1	9235	0,229	132745,580	0,364
bundesrat	Deutschland-Community	8993	343	9336	0,318	6863558,528	0,350
greenpeace_de	Deutschland-Community	8814	400	9214	0,333	18268253,971	0,315
GrueneBundestag	Deutschland-Community	8328	315	8643	0,327	5868879,447	0,352
tagesthemen	Deutschland-Community	8274	261	8535	0,309	3582903,311	0,352
Volksverpetzer	Deutschland-Community	8201	287	8488	0,332	13177984,470	0,267
CDU	Deutschland-Community	8195	552	8747	0,331	14763258,524	0,347
krautreporter	Deutschland-Community	7761	795	8556	0,352	30392137,415	0,366
phoenix_de	Deutschland-Community	7677	464	8141	0,326	6373839,236	0,346
uebermedien	Deutschland-Community	7612	109	7721	0,310	1467792,488	0,361
NZZ	Schweiz-Community	15732	1417	17149	0,358	201042302,360	0,576
srfnews	Schweiz-Community	6116	31	6147	0,276	2189143,277	0,199
tagesanzeiger	Schweiz-Community	5832	733	6565	0,335	25245752,400	0,204
RepublikMagazin	Schweiz-Community	4934	71	5005	0,304	1633064,699	0,215
watson_news	Schweiz-Community	4860	1708	6568	0,369	81270193,300	0,185
SRF	Schweiz-Community	4280	131	4411	0,298	2547611,007	0,150

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centra- lity
Blickch	Schweiz-Community	3813	417	4230	0,321	13049068,996	0,133
FabianEberhard	Schweiz-Community	3769	470	4239	0,330	13952838,657	0,206
Wochenzeitung	Schweiz-Community	3672	24	3696	0,275	219368,059	0,150
Weltwoche	Schweiz-Community	3344	337	3681	0,334	12966114,288	0,130
NZZaS	Schweiz-Community	3244	87	3331	0,295	846064,920	0,130
adfichter	Schweiz-Community	3244	1061	4305	0,353	13432862,262	0,172
sonntagszeitung	Schweiz-Community	3011	26	3037	0,280	164048,262	0,115
BR_Sprecher	Schweiz-Community	2950	30	2980	0,256	384762,477	0,110
bazonline	Schweiz-Community	2839	116	2955	0,288	2247608,982	0,109
spschweiz	Schweiz-Community	2628	560	3188	0,324	2972438,661	0,097
srF3	Schweiz-Community	2572	115	2687	0,296	1636015,081	0,086
persoenlichcom	Schweiz-Community	2461	297	2758	0,312	1364114,748	0,103
GrueneCH	Schweiz-Community	2427	593	3020	0,326	5251229,116	0,096
FDP_Liberalen	Schweiz-Community	2314	932	3246	0,333	8968627,901	0,092
grunliberale	Schweiz-Community	2166	409	2575	0,317	2550035,167	0,082
Medienwoche	Schweiz-Community	2089	382	2471	0,315	1233834,631	0,100
RolandTichy	Alternativmedien Typ I, II	8801	338	9139	0,337	18914883,540	0,354
cicero_online	Alternativmedien Typ I, II	7057	562	7619	0,349	24632970,124	0,318
Alice_Weidel	Alternativmedien Typ I, II	7040	256	7296	0,320	12860730,912	0,261
AfD	Alternativmedien Typ I, II	6254	356	6610	0,327	19677143,350	0,236
Steinboefel	Alternativmedien Typ I, II	6244	75	6319	0,305	1386014,734	0,234

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centrality
TichysEinblick	Alternativmedien Typ I, II	6152	64	6216	0,305	2551905,007	0,216
Achgut_com	Alternativmedien Typ I, II	5664	168	5832	0,320	4494192,468	0,210
Junge_Freiheit	Alternativmedien Typ I, II	5008	302	5310	0,330	6962531,180	0,191
AfDimBundestag	Alternativmedien Typ I, II	4540	234	4774	0,312	3772103,511	0,181
RT_Deutsch	Alternativmedien Typ I, II	4268	94	4362	0,313	4729387,764	0,152
Hartes_Geld	Alternativmedien Typ I, II	4243	276	4519	0,326	5970343,560	0,158
KoepplRoger	Alternativmedien Typ I, II	4178	55	4233	0,300	1848061,603	0,167
COMPACT Magazin	Alternativmedien Typ I, II	3840	992	4832	0,348	31499418,932	0,151
NachDenk-Seiten	Alternativmedien Typ I, II	3831	41	3872	0,301	717942,172	0,138
BjoernHoecke	Alternativmedien Typ I, II	3574	83	3657	0,295	886086,520	0,141
Martin_Sellner	Alternativmedien Typ I, II	3487	820	4307	0,346	18969719,602	0,140
Einzelfallinfos	Alternativmedien Typ I, II	3384	0	3384	0,000	0,000	0,130
IBDeutschland	Alternativmedien Typ I, II	3334	47	3381	0,286	536501,780	0,127
de_sputnik	Alternativmedien Typ I, II	2715	59	2774	0,304	1388523,747	0,094
Zeitgeschehen_	Alternativmedien Typ I, II	2619	2555	5174	0,372	35392574,386	0,127
DanieleGanser	Alternativmedien Typ I, II	2568	2	2570	0,249	443199,077	0,077
TeamKenFM	Alternativmedien Typ I, II	2565	170	2735	0,329	6988721,507	0,079
Netzdenunziant	Alternativmedien Typ I, II	2481	2020	4501	0,354	6415490,078	0,118
unzensuriert	Alternativmedien Typ I, II	1129	69	1198	0,301	201652,689	0,052

Anhang 2c: Retweet-Netzwerk (Alternative Nachrichtenmedien)

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
Volksverpetzer	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	6207	18	6225	0,084	27891640,946	1,000
BILDblog	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	2704	2	2706	0,478	63678,467	0,451
uebermedien	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	1546	8	1554	0,647	181306,064	0,278
lobbycontrol	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	886	3	889	1,000	28993,663	0,143
derfreitag	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	310	0	310	0,000	0,000	0,070
krautreporter	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	304	58	362	0,073	2441917,728	0,050
MartinSonneborn	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	281	0	281	0,000	0,000	0,044
Die_Insider	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	265	5	270	0,077	387936,562	0,058

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
ARD_Presseclub	Deutsche Alternativmedien Typ III, IV	216	0	216	0,000	0,000	0,040
Kontrast_at	Österreichische Alternativmedien Typ III, IV	1032	1	1033	0,000	0,000	0,167
daswasfehlt	Österreichische Alternativmedien Typ III, IV	150	9	159	0,217	4504541,685	0,024
erstaunlich_at	Österreichische Alternativmedien Typ III, IV	52	0	52	0,000	0,000	0,009
misik	Österreichische Alternativmedien Typ III, IV	25	1	26	1,000	19111,000	0,004
ArminWolf	Österreichische Alternativmedien Typ III, IV	21	1	22	0,091	55572,334	0,003
RepublikMagazin	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	213	96	309	0,091	5272394,542	0,036
Knutti_ETH	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	213	7	220	0,084	2230485,564	0,035
JolandaSpiess	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	74	12	86	0,084	456361,260	0,012
elia_bluelle	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	51	18	69	0,084	173458,369	0,009
dossier_	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	40	8	48	0,126	3010656,592	0,006
adfichter	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	29	16	45	0,084	116132,585	0,005

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
ZwitscherLAMM	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	16	1	17	1,000	63,879	0,003
KlimaschutzCH	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	9	0	9	0,000	0,000	0,001
Lobbywatch_CH	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	9	0	9	0,000	0,000	0,002
WernerFuchs_CH	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	8	5	13	0,072	79639,029	0,001
journal21	Schweizer Alternativmedien Typ III, IV	5	0	5	0,000	0,000	0,001
burger_ein	Alternativmedien Typ I	1475	21	1496	0,256	17001401,108	0,283
jouwatch	Alternativmedien Typ I	1257	0	1257	0,000	0,000	0,245
wach_jetzt_auf	Alternativmedien Typ I	1139	14	1153	0,227	1250370,801	0,218
deutsch365	Alternativmedien Typ I	737	2	739	0,571	4379,242	0,139
wochenblickat	Alternativmedien Typ I	552	5	557	0,200	519047,273	0,101
Hartes_Geld	Alternativmedien Typ I	526	0	526	0,000	0,000	0,092
SteinbachErika	Alternativmedien Typ I	499	2	501	0,189	256025,847	0,093
unzensuriert	Alternativmedien Typ I	442	0	442	0,000	0,000	0,088
Pressecop24com	Alternativmedien Typ I	380	3	383	1,000	17254,902	0,083
COMPACTMagazin	Alternativmedien Typ I	283	0	283	0,000	0,000	0,063
politikstube	Alternativmedien Typ I	259	1	260	1,000	19128,000	0,056
Zeitgeschehen_	Alternativmedien Typ I	233	36	269	0,226	323256,134	0,044

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
AfD_Support	Alternativmedien Typ I	152	3	155	0,142	12164,581	0,032
TichysEinblick	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	3872	15	3887	0,165	6548116,563	0,696
RolandTichy	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	3302	17	3319	0,180	5963627,058	0,590
cicero_online	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	1117	25	1142	0,174	2980788,877	0,199
Junge_Freiheit	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	926	0	926	0,000	0,000	0,164
KoeppelRoger	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	360	0	360	0,000	0,000	0,066
theuropean	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	71	0	71	0,000	0,000	0,012
Weltwoche	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	65	1	66	0,000	0,000	0,011
Achgut_com	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	42	0	42	0,000	0,000	0,007
MMnews1	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	37	0	37	0,000	0,000	0,006
NovoArgumente	«Leuchtturm»-Alternativmedien Typ I	28	6	34	0,181	220331,155	0,005
RT_Deutsch	Alternativmedien Typ II, III	2156	7	2163	1,000	118340,867	0,390
jungewelt	Alternativmedien Typ II, III	1023	17	1040	0,600	515861,442	0,172

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	Degree	Close-ness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
TeamKenFM	Alternativmedien Typ II, III	559	6	565	0,124	1672385,926	0,095
de_sputnik	Alternativmedien Typ II, III	336	0	336	0,000	0,000	0,066
NachDenkSeiten	Alternativmedien Typ II, III	282	0	282	0,000	0,000	0,049
ddbnews	Alternativmedien Typ II, III	204	17	221	0,221	625561,482	0,042
cashkurs	Alternativmedien Typ II, III	198	0	198	0,000	0,000	0,035
DanieleGanser	Alternativmedien Typ II, III	122	0	122	0,000	0,000	0,020
NewsFrontDE	Alternativmedien Typ II, III	122	0	122	0,000	0,000	0,022
rotefahnennews	Alternativmedien Typ II, III	89	4	93	0,324	40277,316	0,014
weltnetzTV	Alternativmedien Typ II, III	76	1	77	1,000	126,503	0,014
contra_magazin	Alternativmedien Typ II, III	51	0	51	0,000	0,000	0,011

Anhang 2d: Retweet-Netzwerk (Alternative und professionelle Nachrichtenmedien)

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	De-gree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
SPIEGELONLINE	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	2908	10	2918	0,120	21444292,795	0,310
Tagesspiegel	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	1385	45	1430	0,202	96637865,327	0,153
SZ	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	1336	3	1339	0,124	10675069,397	0,144
zeitonline	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	1117	11	1128	0,107	6839027,224	0,118
berlindirekt	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	1064	1	1065	1,000	70642,355	0,115
taz_news	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	688	0	688	0,000	0,000	0,075
FridayForFuture	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	548	0	548	0,000	0,000	0,058
politicalbeauty	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	500	0	500	0,000	0,000	0,053
telepolis_news	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	496	2	498	0,563	120647,767	0,055
dpa	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	461	13	474	1,000	885760,091	0,059
ZDFheute	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	425	5	430	0,857	243629,973	0,046
BR24	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	406	20	426	0,180	101623186,328	0,047
WDR	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	390	10	400	0,153	3414332,839	0,043
tagesschau_eil	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	339	0	339	0,000	0,000	0,047
TeamKenFM	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	323	2	325	1,000	1793,090	0,035

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	De-gree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
WAZ_Redaktion	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	302	1	303	0,417	193494,578	0,032
MDR_SN	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	247	5	252	0,105	69360199,357	0,027
NachDenkSeiten	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	243	0	243	0,000	0,000	0,027
Volksverpetzer	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	168	5	173	0,175	1792721,009	0,018
DanieleGanser	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	148	0	148	0,000	0,000	0,016
SZ_TopNews	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	139	0	139	0,000	0,000	0,015
SPIEGEL_Top	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	133	0	133	0,000	0,000	0,015
lobbycontrol	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	131	0	131	0,000	0,000	0,014
tazgezwitscher	Deutscher Mainstream, Alternativmedien Typ II, IV	131	6	137	0,100	808553,417	0,014
BILD	Deutscher Mainstream, Boulevard	4351	2	4353	0,135	31943379,956	0,481
DerSPIEGEL	Deutscher Mainstream, Boulevard	1366	2	1368	1,000	90918,633	0,150
focusonline	Deutscher Mainstream, Boulevard	1010	5	1015	0,667	218007,783	0,120
morgenpost	Deutscher Mainstream, Boulevard	1003	0	1003	0,000	0,000	0,117
FOCUS_TopNews	Deutscher Mainstream, Boulevard	436	4	440	0,471	18905,517	0,051
focuspanorama	Deutscher Mainstream, Boulevard	253	4	257	0,471	1811,097	0,030
BILD_Berlin	Deutscher Mainstream, Boulevard	73	0	73	0,000	0,000	0,009
Tag24B	Deutscher Mainstream, Boulevard	64	0	64	0,000	0,000	0,008
BILD_Ruhrgebiet	Deutscher Mainstream, Boulevard	53	5	58	0,119	1412728,156	0,006
BILD_Promis	Deutscher Mainstream, Boulevard	52	0	52	0,000	0,000	0,005
BILD_Koeln	Deutscher Mainstream, Boulevard	30	0	30	0,000	0,000	0,003
RolandTichy	Alternativmedien Typ I, Boulevard	3300	17	3317	0,195	25257146,35	0,386

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	De-gree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
HGMaassen	Alternativmedien Typ I, Boulevard	2285	4	2289	0,153	5602741,256	0,274
Hartes_Geld	Alternativmedien Typ I, Boulevard	1993	0	1993	0,000	0,000	0,236
TichysEinblick	Alternativmedien Typ I, Boulevard	1818	9	1827	0,168	3080001,806	0,219
burger_ein	Alternativmedien Typ I, Boulevard	1733	35	1768	0,225	8161719,846	0,220
SteinbachErika	Alternativmedien Typ I, Boulevard	1493	6	1499	0,195	3602485,683	0,177
jouwatch	Alternativmedien Typ I, Boulevard	1150	0	1150	0,000	0,000	0,146
KoeppelRoger	Alternativmedien Typ I, Boulevard	1082	0	1082	0,000	0,000	0,133
deutsch365	Alternativmedien Typ I, Boulevard	1061	1	1062	1,000	11828,442	0,129
Junge_Freiheit	Alternativmedien Typ I, Boulevard	924	0	924	0,000	0,000	0,108
AfD_Support	Alternativmedien Typ I, Boulevard	904	8	912	0,196	1600288,650	0,111
bazonline	Alternativmedien Typ I, Boulevard	874	1	875	1,000	72417,600	0,102
BILD_Politik	Alternativmedien Typ I, Boulevard	709	2	711	0,152	2302854,112	0,090
krone_at	Alternativmedien Typ I, Boulevard	700	6	706	0,146	4212856,117	0,087
Einzelfallinfos	Alternativmedien Typ I, Boulevard	613	0	613	0,000	0,000	0,078
wach_jetzt_auf	Alternativmedien Typ I, Boulevard	609	13	622	0,207	658313,031	0,080
Zeitgeschehen_	Alternativmedien Typ I, Boulevard	455	103	558	0,240	8925351,494	0,058
unzensuriert	Alternativmedien Typ I, Boulevard	431	0	431	0,000	0,000	0,056
Pressecop-24com	Alternativmedien Typ I, Boulevard	343	3	346	1,000	30167,446	0,048
srfnews	Schweiz-Community	1985	14	1999	0,136	17088648,504	0,215
tagesanzeiger	Schweiz-Community	541	33	574	0,156	11255311,943	0,060
NZZaS	Schweiz-Community	496	36	532	0,170	13019176,040	0,064
Knutti_ETH	Schweiz-Community	482	17	499	0,150	5680880,087	0,052
Blickch	Schweiz-Community	380	10	390	0,144	3084969,849	0,045
watson_news	Schweiz-Community	295	19	314	0,149	2876820,942	0,032

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	De-gree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
Wochenzeitung	Schweiz-Community	216	13	229	0,165	5675027,775	0,024
JolandaSpiess	Schweiz-Community	206	30	236	0,194	17309279,115	0,022
persoenlichcom	Schweiz-Community	179	8	187	0,165	7076688,587	0,022
srfsport	Schweiz-Community	173	5	178	0,127	2957669,387	0,020
NZZzuerich	Schweiz-Community	165	7	172	0,161	2054573,757	0,026
SVPch	Schweiz-Community	156	0	156	0,000	0,000	0,018
NZZWissen	Schweiz-Community	139	4	143	0,160	1150518,260	0,021
derbund	Schweiz-Community	123	9	132	0,144	1627887,538	0,014
FDP_Liberalen	Schweiz-Community	119	14	133	0,165	3174457,568	0,013
NZZAusland	Schweiz-Community	107	17	124	0,164	399017,595	0,019
kathch	Schweiz-Community	105	14	119	0,160	4526888,033	0,012
nzwirtschaft	Schweiz-Community	102	47	149	0,169	3698278,680	0,018
NZZSport	Schweiz-Community	98	9	107	0,160	800984,952	0,017
srfbasel	Schweiz-Community	95	1	96	0,000	0,000	0,013
adfichter	Schweiz-Community	92	11	103	0,168	3988477,760	0,010
BernerZeitung	Schweiz-Community	91	14	105	0,126	2036832,335	0,010
grunliberale	Schweiz-Community	91	15	106	0,164	1842457,393	0,010
RepublikMa-gazin	Schweiz-Community	86	32	118	0,163	4429130,342	0,010
Weltwoche	Schweiz-Community	66	1	67	0,000	0,000	0,009
ZwitscherLamm	Schweiz-Community	3	1	4	0,101	2287,965	0,000
derStandardat	Österreich-Community	1472	5	1477	0,144	190304366,950	0,160
ArminWolf	Österreich-Community	756	25	781	0,169	37115920,454	0,084
florianklenk	Österreich-Community	381	11	392	0,161	3727482,687	0,041
DiePressecom	Österreich-Community	366	0	366	0,000	0,000	0,041
futurezoneat	Österreich-Community	270	43	313	0,199	22033856,334	0,029
Natascha_Strobl	Österreich-Community	255	1	256	0,150	1732518,055	0,027
webstandardat	Österreich-Community	247	1	248	1,000	22608,957	0,027
misik	Österreich-Community	234	7	241	0,164	1188396,919	0,025
FAZ_NET	Österreich-Community	195	0	195	0,000	0,000	0,023
KURIERat	Österreich-Community	180	4	184	0,131	1342564,659	0,020
PolitikStandard	Österreich-Community	162	0	162	0,000	0,000	0,018
profilonline	Österreich-Community	147	17	164	0,163	2881397,410	0,018
WienerZeitung	Österreich-Community	109	3	112	0,117	507175,911	0,012
sn_aktuell	Österreich-Community	105	0	105	0,000	0,000	0,012
Kontrast_at	Österreich-Community	90	0	90	0,000	0,000	0,010

Account	Modularity Class	In-degree	Out-degree	De-gree	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Eigen. Centr.
SPOE_at	Österreich-Community	76	10	86	0,146	560480,246	0,008
daswasfehlt	Österreich-Community	58	4	62	0,170	550822,301	0,006
NZZ	Internationale Community	5650	132	5782	0,190	171615955,497	0,630
sternde	Internationale Community	3208	8	3216	0,121	41801334,092	0,336
KRLS	Internationale Community	2586	0	2586	0,000	0,000	0,262
Foreign_Cat	Internationale Community	546	9	555	0,162	8539639,278	0,056

Medienwissenschaft



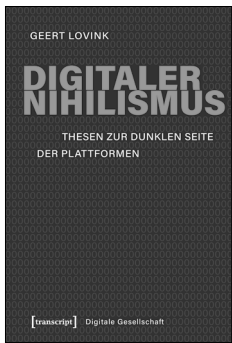
Tanja Köhler (Hg.)

**Fake News, Framing, Fact-Checking:
Nachrichten im digitalen Zeitalter**
Ein Handbuch

2020, 568 S., kart., 41 SW-Abbildungen
39,00 € (DE), 978-3-8376-5025-9

E-Book:

PDF: 38,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5025-3



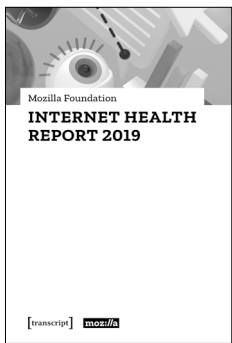
Geert Lovink

Digitaler Nihilismus
Thesen zur dunklen Seite der Plattformen

2019, 242 S., kart.
24,99 € (DE), 978-3-8376-4975-8

E-Book:

PDF: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4975-2
EPUB: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-4975-8



Mozilla Foundation

Internet Health Report 2019

2019, 118 p., pb., ill.
19,99 € (DE), 978-3-8376-4946-8

E-Book: available as free open access publication

PDF: ISBN 978-3-8394-4946-2

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Medienwissenschaft



Ziko van Dijk

Wikis und die Wikipedia verstehen Eine Einführung

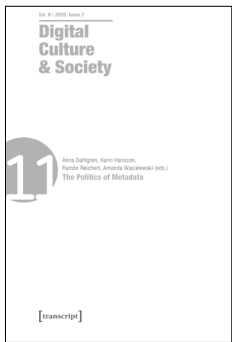
März 2021, 340 S., kart.,
Dispersionsbindung, 13 SW-Abbildungen
35,00 € (DE), 978-3-8376-5645-9
E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation
PDF: ISBN 978-3-8394-5645-3
ISBN 978-3-7328-5645-9



Gesellschaft für Medienwissenschaft (Hg.)

Zeitschrift für Medienwissenschaft Jg. 13, Heft 2/2021: Spielen

September 2021, 180 S., kart.
24,99 € (DE), 978-3-8376-5400-4
E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation
PDF: ISBN 978-3-8394-5400-8
ISBN 978-3-7328-5400-4



Anna Dahlgren, Karin Hansson,
Ramón Reichert, Amanda Wasielewski (eds.)

Digital Culture & Society (DCS) Vol. 6, Issue 2/2020 – The Politics of Metadata

June 2021, 274 p., pb., ill.
29,99 € (DE), 978-3-8376-4956-7
E-Book:
PDF: 29,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4956-1

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

