

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Öffentlichkeit versus Gegenöffentlichkeit</b>	<b>1</b>
1.1	Konzepte und Funktionen von Öffentlichkeit: politische und gesellschaftliche Perspektive	2
1.1.1	Öffentlichkeit als Belagerung	2
1.1.2	Öffentlichkeit als Repräsentation	5
1.1.3	Öffentlichkeit als Bedrohung	8
1.2	Analyse von Öffentlichkeit: Das Mehr-Ebenen-Modell	10
1.2.1	Öffentlichkeit als intermediäres System	10
1.2.2	Öffentlichkeit als Mehr-Ebenen-Modell	13
1.3	Konzepte und Funktionen von Gegenöffentlichkeit: politische und gesellschaftliche Perspektive	16
1.4	Analyse von Gegenöffentlichkeit: Das Mehr-Ebenen-Modell	20
1.5	(Gegen-)Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter	24
1.5.1	Normative Ambivalenz: Politisierung des Privaten vs. Privatisierung des Politischen	24
1.5.2	Analytische Entgrenzung: zeitlich und sozialräumlich	28
1.6	Bewertungsmodell zur Evaluation digitaler (Gegen-) Öffentlichkeiten	31
<b>2</b>	<b>Digitale Öffentlichkeit: ein Forschungsprogramm</b>	<b>39</b>
2.1	Grounded Theory (GT)	40
2.2	Integrierte Inhaltsanalyse (IIA)	47

---

2.3	Mehrwert von GT und IIA für die Erfassung digitaler (Gegen-)Öffentlichkeiten .....	49
2.4	Forschungsprogramm: Eine empirisch fundierte Typologie gefühlter Mehrheiten .....	51
<b>3</b>	<b>Sondierung: die gefühlte Mehrheit als Kategorie digitaler Öffentlichkeit bzw. Gegenöffentlichkeit .....</b>	<b>55</b>
3.1	Phänomene von Öffentlichkeit im Netz .....	55
3.1.1	Echokammern und Filterblasen .....	56
3.1.2	Hassrede und Empörung .....	61
3.1.3	Medienvertrauen und Medienkritik .....	66
3.2	Emergente Kernkategorie: gefühlte Mehrheit .....	71
3.3	Erklärungsansatz: soziale und mediale Wahrnehmungen .....	76
3.3.1	Mehrheitswahrnehmung .....	76
3.3.2	Medienwahrnehmung .....	79
3.3.3	Medienwirkungswahrnehmung .....	80
<b>4</b>	<b>Modellierung: eine Typologie gefühlter Mehrheiten .....</b>	<b>83</b>
4.1	Varianten gefühlter Mehrheit ohne Medienbewertung (Grundtypen) .....	84
4.2	Varianten gefühlter Mehrheit mit positiver Medienbewertung .....	88
4.3	Varianten gefühlter Mehrheit mit negativer Medienbewertung .....	92
4.4	Übergeordnete Modellannahmen .....	95
4.5	Zusammenfassung: Typologie gefühlter Mehrheiten bzw. Minderheiten .....	105
<b>5</b>	<b>Plausibilisierung: empirische Verankerung der Typologie gefühlter Mehrheiten anhand qualitativer Fallstudien .....</b>	<b>107</b>
5.1	Fallstudie 1: Hans Georg Maaßen bei Markus Lanz (ZDF) .....	108
5.1.1	Mainstreamer und Varianten .....	110
5.1.2	Mainstreamgegner und Varianten .....	118
5.1.3	Substreamer und Varianten .....	122
5.1.4	Substreamgegner und Varianten .....	126
5.1.5	Zwischenfazit .....	129
5.2	Fallstudie 2: Ministerpräsidentenwahl in Thüringen .....	132
5.2.1	Grundtypen gefühlter Mehrheit .....	134
5.2.2	Typen mit positiver Medienbewertung .....	145
5.2.3	Typen mit negativer Medienbewertung .....	148
5.2.4	Zwischenfazit .....	155

5.3	Fallstudie 3: „Omagate“ .....	158
5.3.1	Typen mit negativer Medienbewertung .....	160
5.3.2	Typen mit positiver Medienbewertung .....	183
5.3.3	Grundtypen .....	194
5.3.4	Zwischenfazit .....	202
5.4	Fallstudie 4: Die Letzte Instanz .....	204
5.4.1	Grundtypen .....	207
5.4.2	Mainstreammedienopfer und Mainstreammedienfan .....	210
5.4.3	Mainstreammediengegner .....	213
5.4.4	Rebellen und Impulsgeber der Mainstreammedien .....	217
5.4.5	Rundumkritiker und Mainstreammedienverteidiger .....	227
5.4.6	Zwischenfazit .....	231
5.5	Zusammenfassung: Empirisch-qualitative Verankerung der Typologie gefühlter Mehrheiten .....	233
6	<b>Prüfung: quantitative Anwendungen der Typologie gefühlter Mehrheiten</b> .....	237
6.1	Fallauswahl und Erkenntnisinteresse .....	237
6.2	Quantitative Befunde im Fall „Omagate“ .....	239
6.3	Quantitative Befunde im Fall „Die letzte Instanz“ .....	243
6.4	Zusammenfassung: Empirisch-quantitative Verankerung der Typologie gefühlter Mehrheiten .....	248
7	<b>Evaluation: gefühlte Mehrheiten und ihre normativen Implikationen als digitale (Gegen-)Öffentlichkeiten</b> .....	251
7.1	Evaluation der Typologie .....	252
7.2	Evaluation der Debattenbeispiele „Omagate“ und DLI .....	256
	<b>Schluss</b> .....	261
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	267