
Inhaltsverzeichnis

1 Öffentlichkeit versus Gegenöffentlichkeit	1
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
2 Digitale Öffentlichkeit: ein Forschungsprogramm	39
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
3	Sondierung: die gefühlte Mehrheit als Kategorie digitaler Öffentlichkeit bzw. Gegenöffentlichkeit	55
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
4	Modellierung: eine Typologie gefühlter Mehrheiten	83
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
5	Plausibilisierung: empirische Verankerung der Typologie gefühlter Mehrheiten anhand qualitativer Fallstudien	107
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 Prüfung: quantitative Anwendungen der Typologie gefühlter Mehrheiten	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 Evaluation: gefühlte Mehrheiten und ihre normativen Implikationen als digitale (Gegen-)Öffentlichkeiten	251
7.1 Evaluation der Typologie	252
7.2 Evaluation der Debattenbeispiele „Omagate“ und DLI	256
Schluss	261
Literaturverzeichnis	267