



# Gegenöffentlichkeit als Gefühl? Alternative Medien und Public Dissent als Wille und Vorstellung ihrer Nutzer:innen

Katharina Schöppl · Christian Schwarzenegger

Eingegangen: 13. Mai 2024 / Angenommen: 6. Dezember 2024 / Online publiziert: 11. April 2025  
© The Author(s) 2025

**Zusammenfassung** Die Rolle des Publikums rückt in der Journalismusforschung zunehmend in das Zentrum. Obwohl alternativen Medien in hybriden und digitalisierten Medien- und Informationsumgebungen eine steigende Bedeutung zukommt, befassen sich jedoch wenige Studien mit der Wahrnehmung von *Newsness* durch Nutzer:innen alternativer Medien. Dieser Beitrag betont das Potenzial einer Erweiterung des *audience turn* um Alternativmedien-Nutzer:innen. Kernfragen sind, wie diese *News* interpretieren und ob sie alternative Medien und ihre Inhalte als Gegenentwürfe zu einem postulierten Mainstream sehen. Die Ergebnisse, aus den ersten beiden Erhebungswellen eine qualitativen Langzeit-Panelstudie zur Nutzung von alternativen Medien, zeigen, dass das Aushandeln von *Newsness* vor allem auf den Ebenen der Inhalte, des Medientyps und des Effekts geschieht. Alternative Medien dienen auf einem Kontinuum, zwischen Ergänzung und Korrektiv, als alternative Informations- und Nachrichtenlieferanten, wobei unterschiedliche Nutzungsmotive und -praktiken prägen, ob und wie alternative Medien als Gegenöffentlichkeit, im Sinne eines öffentlichen Widerspruchs entgegen einem erkannten Mainstream, wahrgenommen werden.

**Schlüsselwörter** Publikumsorientierung · Alternativmediennutzer:innen · Langzeit-Panelstudie · Mainstream · Gegenöffentlichkeit · Nachrichtencharakter

---

✉ Katharina Schöppl, MA. MA. · ✉ Prof. Dr. Christian Schwarzenegger  
Zentrum für Medien-, Kommunikations-, und Informationsforschung (ZeMKI), Universität Bremen,  
Bremen, Deutschland  
E-Mail: [katharina.schoeppel@uni-mannheim.de](mailto:katharina.schoeppel@uni-mannheim.de); [schwarzenegger@uni-bremen.de](mailto:schwarzenegger@uni-bremen.de)

Katharina Schöppl, MA. MA.  
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim, Mannheim,  
Deutschland

## Counter publicity as a feeling? Alternative media and public dissent as the will and imagination of their users

**Abstract** In the name of the audience turn, there has been a growing interest in audiences in recent years. News, journalism, and information are no longer defined solely in terms of supply structures or normative definitions, but rather through the interpretations and uses made by users. Especially in hybrid media and information environments, with a multitude of choices and an increasing personalization of media content, the consideration of audiences is gaining in importance.

While this audience turn is already established for traditional journalistic offerings, there are only a few studies that consider the role of alternative media as potential communication and action arenas for counter-publics from the perspective of users. However, alternative media have gained importance in our digitalized media landscape and serve heterogeneous target groups. The relationship between alternative media and traditional news is complex. On the one hand, they are seen as a complement, in the sense of a mouthpiece for marginalized and alternative perspectives. On the other hand, they are also seen as a challenge to traditional and normative journalistic practices. This is exemplified by the association of alternative media with the spread of disinformation, conspiracy narratives and political extremism.

This article emphasizes the potential for expanding the audience to include the perspective of users of alternative media. The central question is how these users interpret news and information and whether they classify alternative media and their content as counter-designs to the established mainstream media and information landscape. The study shows how users of alternative media actively search for divergent perspectives (counter-publicity as will) and expect to find them in and through alternative media (counter-publicity as imagination). To achieve this objective, the article builds upon the first two waves of a qualitative long-term panel study on the use and usage patterns of 33 users of system-critical alternative media. A methodological triangulation of media diaries, media repertoire cards and qualitative (online) interviews provides a variety of insights into this process of (alternative) news negotiation.

The results demonstrate that the negotiation of news and newsness is a complex and life-world process. News or newsness is primarily negotiated on the levels of content, media type and emotional effect (in various combinations and constellations). Alternative media serve both as a supplement and as a corrective for media consumers who are dissatisfied with the content, type, and emotional effect of information in postulated mainstream media. The motives and practices of users have a decisive influence on whether and to what extent alternative media are perceived as an expression of public dissent and counter-publicity. If alternative media are employed as supplements to the existing media landscape, users engage with news from a diverse range of perspectives. Conversely, if alternative media are used as exclusive functional equivalents to established mainstream media, individuals can create their own alternative news and life realities, which in turn necessitate an alternative understanding of journalism, as well as the distinction between public and counter public. In essence, the negotiation of news and newsness can be conceptualized as

a continuum, shaped not only by a multitude of factors (content, media type and impact), but also as an individualized and highly emotional and affect-driven process that encompasses the balancing of numerous other categories, including alternative and mainstream, as well as public and counter-public.

**Keywords** Audience turn · Alternative media users · Long-term panel study · Mainstream · Counter public · Newsness

## 1 Einleitung

In der Journalismusforschung wird seit einigen Jahren eine stärkere Publikumsorientierung (*audience turn*) angemahnt, um besser zu verstehen, wie Menschen sich in einer Medienlandschaft mit vielen Auswahlmöglichkeiten (high choice hybrid media environments, vgl. Van Aelst et al. 2017) orientieren, Mediennutzungsentscheidungen treffen und Inhalte als relevant oder glaubwürdig identifizieren. Insbesondere im Kontext der zunehmenden personalisierten Kuratierung von Informationsrepertoires (vgl. Merten 2021; Thorson und Wells 2016; Stroud et al. 2020; Fletcher und Nielsen 2018) tritt die Perspektive der Nutzer:innen stärker in den Vordergrund. Anstelle einer auf Angebotsstrukturen oder normativen Definitionen basierenden Sicht auf News und Journalismus wird in dieser Perspektive die Logik und Sinnggebung der Nutzenden zur zentralen Analysekategorie gemacht (vgl. Edgerly 2022; Swart et al. 2022). Dies umfasst auch mediale Formen und Inhalte, die den gängigen normativen Erwartungen an journalistische Informationsmedien nicht gerecht werden, von Nutzer:innen jedoch als relevante Informationsquellen wahrgenommen werden und teilweise sogar bewusst in Abgrenzung zu traditionellen journalistischen Informationsmedien gesucht werden.

Scott Eldridge (vgl. 2019) hat solche Störenfriede im journalistischen System als „Interlopers“ bezeichnet, eine Kategorie von vorwiegend digitalen Informationsanbietern, die sich selbst als Teil des Journalismus positionieren, aber gemeinhin nicht als solche anerkannt werden. Wir erweitern diesen Ansatz und legen den Fokus auf Medien, die sich explizit als antagonistische Alternativen zum medialen Mainstream positionieren. Diese Medien beanspruchen, Stimmen der Gegenöffentlichkeit zu repräsentieren und Perspektivenvielfalt durch alternative Sichtweisen zu bieten (vgl. Atton 2006, 2008). Unser Beitrag zielt demnach darauf ab, den *audience turn* auf die Analyse von Alternativmedien und Gegenöffentlichkeiten anzuwenden. Denn während die Perspektive der Nutzer:innen im Journalismus und auch in der Journalismusforschung zunehmend zentral gesetzt wird (siehe z.B. das Special Issue des Journals *Digital Journalism* mit dem Titel „Advancing the Audience Turn in Journalism“ in Heft 1/2022), gibt es nur wenige Studien, die sich jenen Nutzer:innen zuwenden, die alternative Medien als integralen Teil ihres Nachrichten- und Informationsrepertoires ansehen (vgl. als Ausnahmen Schwarzenegger 2020, 2021, 2023; Noppari et al. 2019; Peeters und Maesele 2024b).

Im Zentrum steht die Frage, wie Alternativmediennutzer:innen *News* bzw. *Newsness* verhandeln und ob sie alternative Medien als Teil ihres Medienrepertoires gezielt als Gegengewicht einer („gefühlten“) hegemonialen Informationsöf-

fentlichkeit sehen bzw. als Ausdruck einer Gegenöffentlichkeit begreifen. Diese Nutzer:innen-seitigen Aushandlungen stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags, um zu beantworten, wie und warum bestimmte Medienangebote von Nutzer:innen als Informationsalternativen gegenüber einem vermeintlichen hegemonialen medialen Mainstream wahrgenommen und genutzt werden. „Gegenöffentlichkeit als Gefühl“ beschreibt dann, so argumentieren wir, dass Nutzende die Hoffnung und den Willen hegen, Gegenstimmen zu einem empfundenen – oder ihnen gegenüber behaupteten – (Informations- und Nachrichten-)Mainstream zu finden, und die Vorstellung, in den von ihnen genutzten Alternativmedien tatsächlich Stimmen des Dissens, jenseits einer hegemonialen Öffentlichkeit, gefunden zu haben. Durch die Auseinandersetzung damit lässt sich folglich ableiten, welche Konzeptionen von *Newsness* und Erwartungen an mediale Kommunikation Nutzende ihren Selektions- und Zuwendungsentscheidungen zugrunde legen und welche Erwartungen und Hoffnungen sie an (Träger von) (Gegen)Öffentlichkeit stellen.

Im Sinne des *audience turn* werden diese Aushandlungen durch die Alternativmediennutzer:innen zentral gesetzt, zugleich werden sie jedoch nicht in Isolation betrachtet. Die Perspektive der Nutzer:innen (ent)steht nicht einfach für sich, sondern wird von diesen im Zuge sozialer Konstruktions- und Aushandlungsprozesse auch und gerade in Bezug auf und in Abgrenzung zu traditionellen Medienformen und Vorstellungen über Form und Funktion des Journalismus gebildet. Ein zentrales Forschungsinteresse besteht daher darin, zu verstehen, welche Vorstellungen und Erwartungen an *Newsness* einerseits und welche Vorstellungen und Erwartungen an die Anbieter/Vermittler von Informationen andererseits die Nutzer:innen ihrem eigenen Medienhandeln zugrunde legen. So lässt sich weiterhin ergründen, wie bzw. wodurch sie diese Erwartungen erfüllt oder enttäuscht sehen und welchen Angeboten sie sich innerhalb eines high choice media environments (Van Aelst et al. 2017) zu- oder abwenden. Dies gilt analog auch für das Erkennen von (vermeintlichen) Gegenstimmen, Medien des Widersprechens (Thomas et al. 2024) und das Gefühl eine Gegenöffentlichkeit gefunden zu haben. In einem hybriden Mediumfeld, das sich durch eine hohe Vielfalt und Verschmelzung von Mediengenres und -formen auszeichnet (vgl. Chadwick 2013; Swart und Broersma 2023; Kalogeropoulos 2019), wird die Ebene der Sinnzuweisung durch das Publikum untrennbar mit den genutzten Medienangeboten verwoben. Eine Einordnung der Ergebnisse aus der Publikumperspektive anhand externer normativer, gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Erwartungen an den Journalismus ermöglicht schließlich Rückschlüsse auf journalistischen Wandel und Wandlungsprozesse zwischen Gesellschaft, Individuen und Medien.

Unser Beitrag stützt sich dabei empirisch auf zwei Wellen einer qualitativen Langzeitpanelstudie (2022–2024)<sup>1</sup>, die Alternativmediennutzende untersucht, deren Orientierung durch die von Kristoffer Holt (vgl. 2018) als „anti-systemness“ beschriebene Haltung geprägt ist: eine teils diffuse Opposition gegen das „System“, die sowohl linke als auch rechte politische Positionen (und jenseits davon) umfasst. Eine Triangulation der Methoden – Medientagebücher, Medienrepertoirekarten und

<sup>1</sup> Insgesamt gab es in der qualitativen Langzeitpanelstudie drei Erhebungswellen, wobei die dritte und letzte Erhebungswelle zum Zeitpunkt des Verfassens des Beitrags noch nicht abgeschlossen war.

qualitative Interviews – erlaubt es, ein tiefgreifendes Verständnis der komplexen Aushandlungsprozesse von *News* und *Newsness* seitens der Nutzer:innen alternativer Medien zu gewinnen. Wir zeigen, wie Nutzer:innen Alternativität durch ihr Medienrepertoire aktiv anstreben („Gegenöffentlichkeit als Wille“) und wie sie erwarten, tatsächlich alternative Blickwinkel in und durch diese postulierten alternativen Medien zu erhalten („Gegenöffentlichkeit als Vorstellung“). Das Längsschnittpaneldesign ermöglicht dabei nicht nur die dynamische Natur dieser lebensweltlichen (alternativen) Aushandlungsprozesse von *News* und *Newsness* zu erkunden, sondern bietet auch neue Erkenntnisse zu den epistemischen Grundlagen individueller Medienentscheidungen in hybriden und fragmentierten Medienumgebungen.

## 2 Forschungsstand: Von der Notwendigkeit den *audience turn* auch auf „alternative Publika“ auszuweiten

Angesichts aktueller Entwicklungen wie u. a. der steigenden Nutzung digitaler, sozialer und mobiler Medien (vgl. Newman et al. 2023) und verschwimmender Grenzen zwischen Mediengenres und Medientypen (vgl. z. B. Chadwick 2013; Swart und Broersma 2023; Kalogeropoulos 2019), wurde in den letzten Jahren in Studien vermehrt die Frage gestellt, wie Nutzer:innen Nachrichten erkennen und definieren und wie sie sich in dieser hybriden Medien- und Informationslandschaft zurechtfinden (vgl. Edgerly und Vraga 2020; Schwarzenegger 2020; Van Aelst et al. 2017; Edgerly 2022). Das sinkende Vertrauen in (Nachrichten-)Medien (vgl. z. B. Hanitzsch et al. 2018; Andersen et al. 2021) und die damit verbundene abnehmende Relevanz traditioneller Nachrichtenmedien als Informationsquelle (vgl. Mitchell et al. 2016; Newman et al. 2017) stellen ebenfalls zentrale Faktoren dar, die eine Auseinandersetzung mit der Frage, was Nutzer:innen mit verschiedenen Informationsangeboten machen, sinnvoll erscheinen lassen. Insbesondere gewinnt vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen die Frage an Bedeutung, was Menschen tun und welche Medien sie nutzen, wenn sie sich von traditionellen Trägern der Öffentlichkeit abwenden. Dahingehend haben Studien gezeigt, dass sich Menschen potenziell alternativen Medien zuwenden, die sich als Korrektive, gegen die „Meinungshegemonie“ der „Mainstreammedien“ positionieren (vgl. z. B. Holt et al. 2019; Figschou und Ihlebaek 2019; Andersen et al. 2021) und als *Interlopers* in *news environments* eindringen (Müller und Schulz 2019; Thorbjørnsrud und Figschou 2020).

Die Bedeutung alternativer Medien und ihre Bewertung hat sich in den letzten Jahren gewandelt (vgl. Frischlich et al. 2023, S. 727). Denn während Alternativmedien in der Vergangenheit oftmals im Hinblick auf ihr demokratieförderndes Potenzial für progressive Erscheinungen und soziale Bewegungen untersucht und idealisiert wurden (vgl. Atton 2006, 2008, 2015; Holt 2020), hat sich der Forschungsfokus heute vielmehr zu „a new type of alternative media“ (Müller und Schulz 2019, S. 277) verschoben. Im Kontext dieser Entwicklung ist der Blick auf die Rolle von Alternativmedien zur Verbreitung von Desinformation, der Beförderung von Verschwörungsnarrativen sowie der Normalisierung von politischem Extremismus bzw. Populismus erweitert worden (vgl. z. B. Haller et al. 2019; Holt 2019, 2020; Schwarzenegger 2021; Schweiger 2017). Diese Ambiguität rund um die Konzeption von

alternativen Medien führt dazu, dass alternative Medien stets relational und kontextuell eingeordnet werden müssen. Denn die Verortung von alternativ und Mainstream macht lediglich „in Bezug auf“ etwas Sinn (vgl. Holt et al. 2019, S. 866).

Dieses relationale Verständnis liegt auch dieser Studie zugrunde, wobei dann grundlegend zur Frage steht, ob bzw. inwiefern alternative Medien, deren konstituierendes Charakteristikum eine system-ablehnende Haltung (*anti-systemness*) darstellt (vgl. Holt 2018), jene normative Anforderung an den Journalismus erfüllt, die besagt, dass der Journalismus Informationen bereitzustellen habe, sodass sich Bürger:innen eine Meinung bilden können und (adäquat) informiert sind (vgl. Holt 2018; Filipović und Ulrich 2022). Anstatt diese Fragestellung auf Basis der Produktions- und Inhaltsseite alternativer Medien zu untersuchen, wurde in dieser Studie als Ziel definiert, die Aushandlungen von *News* und *Newsness* durch Nutzer:innen alternativer Medien in den Mittelpunkt zu stellen. Einerseits, um sie im Sinne einer Fortführung der Logik des *audience turn* (vgl. Swart et al. 2022, S. 8) für „alternative Publika“ zu erweitern und andererseits, um eine Reflexion darüber anzuregen, wie *News* und *Newsness* in unserer hybriden Medienumgebung, in der alternative Medien zunehmend an Bedeutung gewinnen (Newman et al. 2023), nutzer:innen-seitig ausgehandelt werden.

Neben der Notwendigkeit das Verständnis von Publika auszuweiten und auch Publika zu berücksichtigen, die kommerziell als weniger attraktiv gelten, argumentieren Swart et al. (vgl. 2022, S. 8), dass eine Weiterentwicklung des *audience turn* vor allem dahingehend notwendig ist, als, dass es eine weitere Dezentrierung des Journalismus braucht, indem nicht-medienzentrierte Ansätze Verwendung finden und auch „Nicht-Nachrichten“ in Untersuchungen beachtet werden. Ein weiterer Punkt betrifft Nachrichtennutzung als solches: Die Autor:innen fordern ein, dass nicht mit festgemachten Kategorien entschieden werden soll, was als Nachrichtennutzung zählt, sondern vielmehr entscheidend ist, was als informativ (seitens der Nutzer:innen) erlebt wird. Schließlich sollen Publika als aktive Akteur:innen positioniert werden. Dies steht, wie bereits dargelegt, nicht im Widerspruch dazu, das Erleben des Publikums und seine Entscheidungen gegenüber externen Kriterien und Normen einzuordnen.

Ein *audience turn*, der beim Erleben und der Sinnattribuierung durch das Publikum ansetzt, kann nicht zuletzt im Kontext der Nutzung von Alternativmedien nachvollziehbar machen, wie Fragilität von Vertrauen in Nachrichtenmedien (vgl. z.B. Strömbäck et al. 2020; Kalogeropoulos et al. 2019; Tsfati et al. 2022; Osburg und Heinecke 2019) die Verbreitung von Verschwörungsnarrativen in digitalen Umgebungen (vgl. z.B. Cinelli et al. 2022; de León et al. 2024; Craft et al. 2017) und eine steigende Relativierung von Fakten (vgl. z.B. Van Aelst et al. 2017) als Ausdruck und Folge der Nutzer:innennavigation in digitalen Medienumgebungen zusammenspielen (Tsfati et al. 2024). Gleichermaßen wird, durch die Berücksichtigung der Rolle von Alternativmedien und deren Nutzung, der Forderung (vgl. Swart et al. 2022, S. 8) stattgegeben, die Sicht auf den Journalismus (als Feld) zu dezentrieren.

Weiters und gerade wenn Nutzer:innen von „systemkritischen Alternativmedien“ untersucht werden, ist es unabdingbar Nutzer:innen als aktive Akteur:innen zu betrachten. Denn während insgesamt nach wie vor wenige Studien diese Nut-

zer:innengruppe qualitativ beforscht haben (vgl. Schwarzenegger 2021, 2023; Noppari et al. 2019) und dieses Feld für einen *audience turn* erschließen konnten, kamen Studien u. a. zu dem Ergebnis, dass Nutzer:innen bewusst auf alternative Medien zurückgreifen (vgl. Noppari et al. 2019) und alternative Medien weder zufällig noch mangels Medienkompetenz genutzt werden (Schwarzenegger 2023, S. 861). Stattdessen werden diese Medien bewusst und aktiv aufgesucht, wobei Nutzer:innen, als aktive Handelnde (*active agents*) (vgl. Swart et al. 2022, S. 14–15), sich durch eine Vielfalt der Nutzungsweisen auszeichnen. Diese variierenden Nutzungspraktiken bedingen auch, dass kritisch zur Frage gestellt werden muss, wie Reflexion, Partizipation und Engagement im Sinne einer Handlungsfähigkeit („agency“), die jenseits von normativen Erwartungshaltungen prä-definiert wurde, verhandelt werden (vgl. Frischlich et al. 2023, S. 735). In diesem Zusammenhang ist das ‚Erleben von Information‘ (vgl. Swart et al. 2022, S. 13–14) einmal mehr von Bedeutung, wenn Nutzer:innen von alternativen Medien, als *active agents*, untersucht werden. Denn, obwohl die qualitativen Arbeiten von Schwarzenegger (vgl. 2023) und Noppari et al. (vgl. 2019) aufgezeigt haben, dass die Motivation zur Nutzung von alternativen Medien variiert, stellt eine affektive Kritik an einem ausgemachten hegemonialen und elitären Mainstream-Mediensystem häufig einen vereinenden Moment für die Nutzenden dar (vgl. Hanitzsch et al. 2018).

Es geht darum zu erkennen, dass „[...] news use is more than a set of cognitive practices and experiences, informed by users’ explicit knowledge.“ (Swart et al. 2022, S. 13) Vielmehr haben Studien gezeigt, dass in hybriden Medienumgebungen Affekt und Emotionen eine zentrale Rolle spielen, wenn es darum geht Informationen und Nachrichten einzuordnen (vgl. Thorbjørnsrud und Figschou 2020; Schwarzenegger 2020; Wahl-Jorgensen 2020). Affekt und Emotionen werden wiederum gezielt in alternativen Medien angesprochen und bewirtschaftet (Tuomola und Wahl-Jorgensen 2022; Peeters und Maesele 2024a; Abdel-Fadil 2023). Insofern ist es, im Zuge des *audience turn*, notwendig sowohl eine affektive und emotionale Komponente (vgl. Wahl-Jorgensen 2020), eine intuitive Komponente (vgl. Swart und Broersma 2021) als auch eine habituelle Komponente (vgl. Broersma und Swart 2021) der Medienzuwendung zu berücksichtigen. Mediennutzung, Medienhandeln und Medienaneignung werden demnach als Teile der Lebenswelt verstanden, in der Nutzer:innen auf Basis von rationalen, affektiven, emotionalen, intuitiven und habituellen Elementen *News* und *Newsness* kontinuierlich für sich in ihrem Medienrepertoire aushandeln.

*Newsness* (vgl. Edgerly und Vraga 2020, S. 416–417), als Konzept, das erfasst, wie Nutzer:innen Nachrichten wahrnehmen und verhandeln, ermöglicht, diese Aspekte zu berücksichtigen, und beschäftigt sich grundlegend damit, in welchem Maße Nutzer:innen bestimmte Medieninhalte als Nachrichten definieren. Nutzer:innen stehen im Mittelpunkt der Analyse, um Nachrichtenrezeption als einen Prozess zu untersuchen, der weder geradlinig noch einheitlich verläuft. Schließlich trägt das Konzept auch der zunehmenden Komplexität von Mediengenres und -merkmalen Rechnung, indem nutzer:innen-seitig erforscht wird, wie unterschiedliche Mediengenres und -merkmale hinsichtlich ihres Nachrichtengehalts eingeordnet werden und damit mitunter auch Formate jenseits ‚konventioneller Genre und Nachrichtenmerkmale‘, wie u. a. Posts in sozialen Medien oder auch alternative Medien,

als valide Nachrichtenquellen eingestuft werden (vgl. Newman et al. 2023). Die Frage, wie *Newsness* durch Nutzer:innen alternativer Medien ausgehandelt wird, gewinnt insbesondere dann an öffentlichkeitstheoretischer und demokratiepolitischer Relevanz, wenn diese Medien als Träger von Desinformation oder Verschwörungsnarrativen auftreten (Schemer et al. 2021) bzw. soziale Kohäsion untergraben wollen. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass diese Medien zur Radikalisierung beitragen können (vgl. Zehring und Domahidi 2023; Stier et al. 2020; Rae 2021).

Zu untersuchen, wie Nutzer:innen alternativer Medien *Newsness* verhandeln, ist zusammenfassend auf mehreren Ebenen relevant und wurde in der bisherigen Forschung unzureichend behandelt (vgl. Frischlich et al. 2023). Durch die Zuwendung zu dieser Nutzer:innengruppe wird der *audience turn* erweitert. Denn durch die Berücksichtigung von alternativen Medien, als für individuelle Informationsrepertoires bedeutsame Informations- und Nachrichtenquellen, erfolgt eine Dezentrierung des Journalismus, der in bisherigen Studien zum *audience turn* häufig auf Basis von normativen Kriterien eingeordnet wurde (vgl. Swart et al. 2022). Überdies bringt die Fokussierung auf Nutzer:innen von systemkritischen Alternativmedien und deren Aushandlungen von *News* und *Newsness* einerseits und *Alternativeness* andererseits den Vorteil, dass eine Reflexion darüber eingeleitet wird, wie *News* bzw. Nachrichten und Informationen heute wahrgenommen werden. Hinzu kommt, dass Studien gezeigt haben, dass Menschen in Befragungen zwar angeben, Alternativmedien zu nutzen, diese aber wiederum ebenso nicht den Definitionen und Konzeptionen von Alternativmedien entsprechen müssen, die wir in der Wissenschaft etabliert haben (vgl. Klawier et al. 2023). Der *audience turn* ermöglicht hier sowohl das Verständnis von *News* und *Newsness* als auch von Alternative und Gegenstimme zu adressieren. Damit einhergehend werden auch aktuelle Problemlagen, die gerade im Kontext der Nutzung von alternativen Medien häufig attestiert wurden, wie z.B. die Verbreitung von Desinformation oder die Förderung von politischen Extremen (vgl. Zehring und Domahidi 2023; Stier et al. 2020; Rae 2021) berücksichtigt und aus einer Nutzer:innenperspektive erforscht. Letztlich ermöglicht das *Newsness*-Konzept das Aushandeln von Nachrichten relational und kontextuell einzuordnen und jenseits von dichotomen Gegenüberstellungen zu interpretieren (vgl. Edgerly und Vraga 2020, S. 421).

### 3 Forschungsdesign: Methodentriangulation in einer qualitativen Langzeit-Panelstudie

Die Frage, wie Alternativmediennutzer:innen bestimmte Medieninhalte als Nachrichten definieren (vgl. Edgerly und Vraga 2020) und inwiefern sie von einem Willen zur Gegenöffentlichkeit und einer Vorstellung, diese gefunden zu haben, geleitet werden, wurde in dieser Studie auf Basis eines qualitativen und longitudinalen Studiendesigns untersucht. Basierend auf den ersten beiden von insgesamt drei Erhebungswellen einer qualitativen Methodentriangulation können „gut feeling(s)“ und „mental schema“ der 33 Teilnehmer:innen dieser Studie veranschaulicht werden (vgl. Edgerly und Vraga 2020, S. 421; Höjjer 2000; Schultz 2007).

Das Sample umfasst insgesamt 33 Teilnehmer:innen, davon 19 weibliche und 14 männliche Nutzer:innen alternativer Medien. Die Altersspanne der Teilnehmer:innen liegt zwischen 20 und 52 Jahren. Das mittlere Alter der Teilnehmer:innen beträgt 26 Jahre.<sup>2</sup> Hinsichtlich der beruflichen Aktivitäten der Teilnehmer:innen ergibt sich eine große Bandbreite an unterschiedlichen Erfahrungshintergründen. So finden sich im Sample Personen, die in der Tourismusbranche, im Journalismus, im Design, im Facility Management oder als Mechaniker:in tätig sind. Ebenso sind im Sample Studierende, Mitarbeitende in der Wissenschaft, in der IT-Branche oder im Marketing enthalten. Insgesamt weisen die Studienteilnehmer:innen tendenziell eine höhere formale Bildung auf. Die Nutzung von einem oder mehreren Alternativmedien, mit einer systemkritischen (*anti-systemness*) Ausrichtung als Teil des Medienrepertoires, war ein zentrales Aufnahmekriterium für das Sample. (Autoren, 2025, im Erscheinen)<sup>3</sup> Dazu wurde basierend auf dem Forschungsstand zu deutschsprachigen systemkritischen Alternativmedien und eigenen Vorarbeiten ein Katalog an Medientiteln erstellt, deren Nutzer:innen zunächst gezielt digital angesprochen wurden. Die Rekrutierung kombinierte verschiedene Wege der Kontaktaufnahme, wobei primär im Schneeballsystem und durch Vermittlung über Dritte erfolgreich rekrutiert werden konnte. Das Schneeballsystem hat sich, in Anbetracht des schwer zu erreichenden Publikumssegments, für diese Studie bewährt. Es lässt sich feststellen, dass etwa ein Drittel der Panelteilnehmer:innen durch direkte Ansprache und zwei Drittel durch sogenanntes Snowballing sowie durch Vermittlung über Dritte zur Teilnahme an der Studie motiviert werden konnten.

Die Teilnahme an der Panelstudie wurde durch den Einsatz von *Incentives* (vgl. Bonevski et al. 2014, Rockcliffe et al. 2018) vergütet, wobei den Teilnehmenden pro Welle eine Aufwandsentschädigung von bis zu 100€ zugekommen ist. Bei der Rekrutierung war sowohl bei ablehnenden als auch bei teilnehmenden Nutzer:innen eine gewisse Wissenschaftsskepsis eine wiederkehrende Herausforderung. Diese rührte oft daher, dass universitäre Forschung auch als Vertreter des Systems und Mainstreams betrachtet wurde; eine Sicht auf Wissenschaft als korruptierbar, die zudem in alternativen Medien oftmals gefördert und befeuert wird (vgl. z. B. Hmielowski et al. 2014; Motta et al. 2020; Uscinski et al. 2020; Hameleers und Van der Meer 2021). Mitunter war Wissenschaftsskepsis – besonders während der Corona-Pandemie – für Nutzende auch ein Initial der Suche nach Gegenöffentlichkeiten und öffentlichem Dissens und folglich für die Zuwendung zu Alternativmedien. Dennoch hat gerade der Langzeitcharakter mit dem wiederholten und intensiven Modus der Methodentriangulation dazu beigetragen, die Studienteilnehmer:innen im Projekt zu halten. Lediglich eine Person hat von der wiederholten Teilnahme Abstand genommen. In der zweiten Erhebungswelle haben sich demnach 32 Teilnehmer:innen beteiligt, davon 19 weibliche und 13 männliche Nutzer:innen alternativer Medien.

---

<sup>2</sup> In der vorliegenden Untersuchung wird der Median als Referenzgröße zum Alter herangezogen, da sich im Sample einige Ausreißer befinden, die eine Verzerrung des Durchschnittsalters bewirken.

<sup>3</sup> Im Rahmen der methodischen Herausforderungen zur Bildung und dem Erhalt eines Panels mit wissenschaftsskeptischen Teilnehmer:innen werden die Erfahrungen in einem Methodenbeitrag für einen Band zur qualitativen Langzeitforschung präsentiert, welcher bei der Springer-Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ im Jahr 2025 erscheinen wird.

Bereits im Rekrutierungsprozess und später auch in der Erhebungsphase hat sich wiederkehrend gezeigt, dass Menschen zwar angeben, alternative Medien zu nutzen und dies aus ihrer Sicht auch tun, einzelne Titel über den ursprünglichen Katalog hinaus aber nicht notwendigerweise wissenschaftlichen Definitionen von Alternativmedien oder Erwartungen an eine systemkritische Positionierung entsprachen. Dies wurde durch die Schneeballrekrutierung begünstigt, wenn Menschen empfohlen wurden, die den ursprünglich Rekrutierten als Alternativmediennutzende bzw. systemkritisch bekannt waren, ohne notwendigerweise auf unsere Grundtitel zurückzugreifen. Im Sinne des *audience turn* wurde bereits bei der Rekrutierung solchen Abweichungen Raum gegeben. Im Verlauf der Studie wurde und wird besonders darauf geachtet, wie die Nutzer:innen „alternative Medien“ und „Mainstream-Medien“ in ihrem Medienrepertoire einordnen, um zu verstehen, wie und anhand welcher Parameter sie diese Medien in Bezug auf ihren Informations- und Nachrichtengehalt bewerten und zu welchen Zwecken sie sie nutzen (vgl. dazu auch Klawier et al. 2023).

Die Langzeitperspektive des Untersuchungsdesigns bringt zudem den Vorteil mit sich, dass Mediennutzung, Medienaneignung und Medienhandeln als komplexe und individualisierte Prozesse erfasst werden können, die innerhalb eines personalisierten Medienrepertoires Veränderungen im Zeitverlauf unterliegen (vgl. Hasebrink und Domeyer 2012; Peters und Schröder 2018) und durch vielfältige kontextuelle Entwicklungen geprägt sind. Für die Erforschung von Medienrepertoires ist dabei eine Triangulation methodischer Verfahren gängig, die sowohl dokumentarische als auch reflexive Auseinandersetzung mit dem eigenen Mediennutzungsverhalten erlaubt (vgl. Hasebrink und Hepp 2017). In der von uns durchgeführten Methodentriangulation werden qualitative Medientagebücher, in denen die Teilnehmer:innen ihren Mediengebrauch für eine Woche offen dokumentieren und reflektieren, mit Medienrepertoirekarten, die die Heterogenität der Medienrepertoires der Teilnehmer:innen visualisieren und nach zugewiesener Relevanz gewichten, sowie Leitfadenterviews zur Konfiguration der Medienrepertoires und den Erfahrungen mit und Bewertungen von genutzten (Alternativ)Medien kombiniert. Während die Interviewleitfäden für die Erhebungswellen angepasst werden und Medientagebücher (Wagner et al. 2022) mit viel individueller Freiheit gestaltet werden können, sind die Medienrepertoirekarten ein stabiles Erhebungselement, das direkte Vergleiche über die Wellen hinweg ermöglicht. Aufgrund der Flexibilität der Interviewleitfäden bestand die Chance, neben stabilen Fragen zur Mediennutzung, dem Medienvertrauen und dem Vertrauen in politische Institutionen, auch aktuelle gesellschaftspolitische Entwicklungen zu thematisieren. Zu diesen Entwicklungen zählten unter anderem die Pandemie, der Ukraine-Krieg, Inflation und Teuerung, der Israel-Palästina-Konflikt, Protestentwicklungen etc. Jene Themenkomplexe, die nach Mau et al. (2023, S. 246) analytisch auch als Triggerpunkte klassifiziert werden können, „[...] jene neuralgischen Stellen, an denen Meinungsverschiedenheiten hochschießen, an denen Konsens, Hinnahmefähigkeit und Indifferenz in deutlich artikulierten Dissens, ja Gegnerschaft umschlagen“, wurden daher aktiv in den Leitfäden integriert, um potenziell alternative Zugänge auszuloten. Die erste Erhebungswelle fand im Sommer und Herbst 2022 statt, die zweite Welle begann im Sommer 2023, die dritte Welle folgte schließlich im Sommer und Herbst 2024, nach Fertigstellung dieses

Manuskripts. Alle Angaben zu den Teilnehmer:innen und deren Zitate werden im Rahmen der Studie pseudonymisiert wiedergegeben.

#### **4 Ergebnisse: Individuelle Wissensökonomien: Emotionale und alternative Zugänge zur *Newsness* in einer fragmentierten Medienlandschaft**

Die Ergebnisse zeigen, dass die Konzeptionen von *News* und *Newsness* durch die Nutzenden sehr vielschichtig und teilweise widersprüchlich sind. Unterschiedlichste Medieninhalte und -gattungen werden genutzt, *als ob* es Informationsquellen wären, auch wenn diese wissenschaftlichen und auch normativen Erwartungen daran teilweise nicht oder kaum entsprechen. Eine Zuwendung zu inhaltlichen Alternativen und „Gegenstimmen“, die von den Nutzer:innen als solche in ihrem Medienrepertoire definiert wurden, entspringt zunächst nur teilweise einer konkreten Kritik an traditionellen Medien und deren Berichterstattung zu spezifischen Themen – oftmals herrscht eher ein diffuses Gefühl der Unvollständigkeit oder Einseitigkeit in Bezug auf traditionelle Medien vor. Das kann an einer wahrgenommenen bzw. unterstellten politischen Ausrichtung und Schlagseite der Medien festgemacht werden oder auch an der vermuteten (gezielten) Verbreitung einer Agenda durch Journalist:innen liegen, wodurch gewisse Entwicklungen/Themen dem Publikum vorenthalten würden. Alternativmedien bieten der gefühlten Einseitigkeit hier ein gefühltes Gegengewicht, nicht zuletzt da sie sich gezielt als solches positionieren und vermarkten. Das heißt paradoxerweise nicht, dass die Nutzenden den Alternativen zwingend oder bei allen Themen Vertrauen entgegenbringen, aber die schiere Behauptung eine Gegenstimme oder abweichende Sicht zu bieten, reicht für Nutzende teils aus, um sie als Informationsquelle wahrzunehmen und sie als bereichernd für ihr Medienrepertoire zu empfinden.

##### **4.1 Vielschichtige Erwartungen und Kritik an traditionelle Medien und die Suche nach Alternativen**

Gefühlte Unvollständigkeit kann auch daher rühren, dass etwa unkonventionelle Wissenskonzeptionen und spirituell esoterische Erklärungsansätze abseits einer aufgeklärt wissenschaftlichen Weltsicht vermisst werden. Aus Sicht eines rationalen Diskurses ist es konsequent, diese Inhalte nicht als Informationselemente zu betrachten; in der Weltbild-*Bricolage* der Nutzenden ergeben sich aber teils andere handlungsleitende Einschätzungen, die sie dazu bringen, Alternativen zu einer wahrgenommenen Hegemonie zu suchen. Sehr gut illustriert wird dies durch den Fall von Alexandra. Alexandra, zum Zeitpunkt der ersten Erhebungswelle 22 Jahre alt, kritisierte in ihrem Medientagebuch der ersten Erhebungswelle beispielsweise, dass Informationen zur Corona-Pandemie in den „allgemeinen Medien“ Verunsicherung in der Gesellschaft hervorrufen und die „Einheit von Mensch und Planet, Tod und Leben“ außen vorgelassen werde. Sie greift gezielt auf alternative Quellen zurück, die beispielsweise die Rolle des Virus aus einer spirituellen Perspektive beleuchten und in denen Personen z.B. über „die wahre Einsicht“ zur Pandemie im Zuge ei-

ner spirituellen schamanischen Tradition berichten. Während Alexandra zahlreiche Kritikpunkte an „allgemeinen Medien“ anführt, nutzt sie diese weiterhin und führt aus, dass sie hier Fakten bezieht und alternative Medien als Ergänzungen nutzt, um einen anderen Blick, eine andere Vorstellung, ein anderes Gefühl zu Geschwehnissen zu erhalten – sie verhandelt den Mainstream auf Basis der Inhalte und erkennt in alternativen Medien einen Weg ganzheitliche Informationen, entgegen der hegemonialen und rationalisierten Öffentlichkeit, zu erlangen.

„Eine -, also Perspektiven, die einfach, keine Ahnung, wirklich mit dem Leben zu tun haben oder mit den Emotionen, ne, mit der Seele und nicht nur ,wir haben die Statistik blablabla‘ und ich weiß nicht. Keine Ahnung, ja.“ (Alexandra, 22, 1. Interview im Herbst 2022)

Auch im zweiten Interview, im Dezember 2023, nutzt Alexandra sowohl Medien, die sie als „allgemeine Medien“ einordnet als auch alternative Angebote, wobei sie hinsichtlich der Aushandlung von Information nun einen Schritt weitergeht und grundlegender hinterfragt, wo die Grenzen ‚eines klassischen Medienangebots‘ liegen und was überhaupt als Informations- und Nachrichtenangebot betrachtet werden kann:

„Alles ist alles. Alles ist dasselbe. Also wenn ich jetzt... Nehmen wir... Sagen wir mal, ich nehme ein Blatt von einem Baum. In diesem Blatt kann ich eventuell, wenn ich offen genug bin, kann ich dieselben Informationen lesen wie in einer Tagesschau-Ausgabe. Zwar in dieser Tagesschau-Ausgabe habe ich die Fakten, okay, 100.000 Personen sind gestorben durch 11 Kanonengewehre produziert, von dem und dem und dem. Was aber eigentlich total unrealistisch ist, weil es keine Fakten gibt, weil diese Fakten wieder mit anderen Ereignissen zu tun haben, die 100 Jahre zurückliegen. Also wir glauben an die Fakten zu haben. Das ist aber eigentlich eine Illusion.“

Etwas weltlicher und politischer geprägt hingegen ist das Beispiel von Alexander (29). Der Software-Entwickler hat im ersten Interview, im Herbst 2022, die Bedeutung des Podcasts *NoAgenda* in seinem Informations- und Medienrepertoire folgendermaßen begründet:

„Und ähm dieser Podcast hat deshalb so eine große Bedeutung für mich, weil der mich so ein bisschen aus meiner linken Blase rausgeholt hat, in der ich mich befunden habe, was was Nachrichten und Informationen und mein Weltbild angeht und irgendwann kam das Aufwachen!“

Alexander nutzt gleichermaßen Medien, die er als „Legacy-Medien“ einordnet, die er aber als zunehmend irrelevant für den gesellschaftlichen Diskurs einstuft („Und die braucht niemand mehr“, 2. Interview im Herbst 2023). Während er den Podcast *NoAgenda* in der zweiten Erhebungswelle, knapp ein Jahr später, nicht mehr nutzt, kritisiert er weiterhin eine „extreme Einseitigkeit“ in der Berichterstattung, die er vor allem in der deutschen Berichterstattung rund um den Einmarsch Russlands in die Ukraine wahrnimmt und unter anderem darauf zurückführt, „dass die Leute, die Journalisten selbst, da drin so verstrickt sind. Die glauben halt da ganz fest dran, dass der deutsche Staat, wir wollen wirklich alles ganz gut machen und wir haben

nur eine Armee, um Menschen zu helfen.“ (Alexander, 29, 2. Interview im Herbst 2023). Insgesamt steht Alexander Journalismus in „Legacy-Medien“ sehr kritisch gegenüber und erklärt, dass er das Gefühl hat, dass „oft aus einem sehr moralischen Standpunkt heraus argumentiert wird.“ (Interview, 2. Erhebungswelle).

Sowohl Alexandra als auch Alexander ordnen die besagten Angebote als Nachrichtenalternativen jenseits einer hegemonialen Informationsöffentlichkeit ein. Zum Beispiel, wenn Alexandra argumentiert, dass der „Mainstream“ die Geschlossenheit unseres Daseins ignoriert (Interview, 1. Erhebungswelle), oder Alexander dem „Mainstream“ eine linke, woke Agenda unterstellt (Interview, 1. Erhebungswelle). Diese Einstellungen behalten beide Teilnehmende auch in der zweiten Welle bei, wobei sich im Zeitverlauf zeigt, dass sich die Haltungen verfestigen und ausweiten. Während beide aus einem Gefühl der Unvollständigkeit medialer Repräsentation nach Gegenstimmen und Alternativen suchen, ist die Bezugsdimension, die diese Unvollständigkeit für sie ausmacht, unterschiedlich. Alexandra, beispielsweise, stellt die Wissenskonzeption und epistemische Anforderungen an Information an sich infrage. Alexander hingegen sieht die Notwendigkeit von Alternativen in der Umsetzung durch Medien begründet und bleibt innerhalb etablierterer Erwartungen an Information. Alternative Medien und deren Inhalte liefern dann potenziell Gegenentwürfe, die aktiv angestrebt und aufgesucht werden, deren Inhalten mit Erwartungen begegnet wird und diese Annahmen auch häufig genug „gefühl“ eingelöst werden. Alternativmedien, die dabei genutzt werden, sind im Stil keineswegs immer nachrichtenförmig oder einen nachrichtlichen Stil imitierend, werden aber dennoch als Funktionsalternativen verstanden.

Jacqueline (35), eine Doktorandin im Bereich der Biologie, die das alternative Medium *Rubikon* in ihrem Medienrepertoire zentral platziert hat, verhandelt den Informations- und Nachrichtengehalt der Inhalte von *Rubikon* wiederum als alternativen Denkanstoß. Das *Rubikon Magazin*, welches mittlerweile eingestellt wurde und unter dem Namen *Manova* weitergeführt wird, bezeichnet sich selbst als das Magazin für die kritische Masse, das über Themen berichtet, die in den Massenmedien nicht anzutreffen sind (vgl. *Rubikon* 2017–2024). Im ersten Interview (Sommer 2022) erklärt Jacqueline weiter, dass sie u. a. auch die Wochenzeitung *Junge Freiheit*<sup>4</sup> liest, um alternative Meinungen, als Gegenbilder, die im medialen und gesellschaftlichen „Mainstream“ unausgesprochen bleiben, verfolgen zu können:

„[...] man findet aber eben auch spannendere Meinungen, weil ich habe das Gefühl, dass diese Medien, dieser alternative Medienkreis, egal ob das jetzt links oder rechts des Spektrums ist, sich weniger Sorgen machen, was sie sagen, weil sie als Person auftreten, ne also, meine Meinung, und ich werde nicht entlassen von meiner Arbeitsstelle, weil ich irgendetwas gemacht habe, was halt gegen die political correctness verstößt.“

Auch Jacqueline nimmt einen hegemonialen Meinungskorridor wahr, den sie aktiv sowohl um linke und rechte Alternativen zu ergänzen versucht. Neben der Rezeption von wahrgenommenen alternativen Medien berichtet Jacqueline im zwei-

<sup>4</sup> In ihrem Leitbild weist die *Junge Freiheit* Nation, Freiheitlichkeit, Konservatismus und Christentum als Werte der Wochenzeitung aus (vgl. *Junge Freiheit* – Wochenzeitung für Debatte o.J.).

ten Interview zudem, dass sie gerne Diskussionen, über die Kommentarspalten, zu journalistischen Beiträgen auf Twitter/X und Reddit verfolgt und gibt erneut zu bedenken: „Weil da eben auch manchmal Sachen gesagt werden, die vielleicht eben nicht so politisch korrekt sind. Was aber vielleicht manchmal gesagt werden muss.“ Ihr Gefühl, dass Informationen durch Streben nach Korrektheit unausgesprochen bleiben oder verfälscht werden, bleibt intakt, ihr Repertoire an Alternativen dazu differenziert sich über die Zeit weiter aus. Sie macht sich, wie auch andere Nutzende, dabei nicht zwingend mit der politischen oder inhaltlichen Ladung oder einem spezifischen Anliegen der Gegenöffentlichkeit gemein, sondern sieht diese als eine Ergänzung, die wiederum auch nicht frei von Limitierungen ist.

#### **4.2 Zwischen Bewertungen auf Basis der Mediengattung und affektiver Resonanz durch die (alternative) Medienzuwendung**

*News* bzw. *Newsness* wird von Nutzer:innen alternativer Medien auch auf Basis des Medientyps bewertet, wobei hier abermals heterogene Faktoren, wie u. a. die Organisationsstruktur eines Mediums, die wahrgenommene Qualität eines Mediums etc., eine Rolle spielen. Jacqueline hat z. B. in den Interviews der ersten und auch der zweiten Erhebungswelle bemängelt, dass journalistische Texte vermehrt „reißerisch“ und „schludrig“ verfasst seien. Wie volatil die Bemessung von *Mainstream* und *Alternative* sein kann demonstriert zudem Bella (21). Sie hat im ersten Interview (im Sommer 2022) angegeben, dass für ihr Empfinden Medientypen wie gedruckte Tageszeitungen, Fernsehen und Radio „altmodisch“ seien und insofern auch Alternativen darstellen, als sie soziale Medien und deren Inhalte als „*Mainstreamangebote*“ der heutigen Informations- und Nachrichtenlandschaft betrachtet. Im zweiten Interview (im Herbst 2023) bekräftigt Bella erneut, dass sie soziale Medien – vor allem Instagram und TikTok – weiterhin intensiv nutzt, auch um sich über den Israel-Palästina Konflikt zu informieren. In diesem Zusammenhang erklärt sie, dass sie in sozialen Medien einen Mehrwert sieht, gerade wenn es um Kriegsberichterstattung geht: Denn hier berichten (betroffene) Menschen „ohne irgendwelche Interessen, sondern einfach als Bürger [...]“. Und das sehe ich ja. Ich sehe von Menschen, die dort sind im Krieg, die bombardiert werden und sagen, hey Leute, hier ist Krieg. Und dann vertraue ich am meisten dieser Quelle.“ Unmittelbarkeit, Betroffenheit und Uneigennützigkeit sind Kriterien, die Bella an diese Form der Berichterstattung knüpft, was in diesem Beispiel als unkritisch oder gar gutgläubig angesehen werden kann, aber für sie richtig und vertrauenswürdig erscheint. Maria (24) hat im ersten Gespräch, im Spätsommer 2022, in ähnlicher Art und Weise einen Mehrwert in sozialen Medien gesehen und kritisiert, dass in etablierten und traditionellen Medien alternative Perspektiven weniger schnell aufgegriffen würden als in sozialen Medien wie z. B. auf Twitter/X. Insgesamt wird *Social Media* von den alternativen Mediennutzer:innen eine zentrale Bedeutung als Nachrichten- und Informationsquelle zugeschrieben, wobei der Nutzen von *Social Media* gerade im Hinblick auf die Angebotsvielfalt an (alternativen) Sichtweisen im Sinne eines nahezu unbegrenzten Pools an Gegenentwürfen geschätzt wird. Diese müssen weder ideologisch konsistent noch einhellig in ihrer Ausrichtung oder ihrer Belastbarkeit sein; es fühlt sich gut an, dass es die anderen Perspektiven gibt.

Im Vergleich zwischen der ersten und der zweiten Erhebungswelle kam es allerdings auch dazu, dass die Informations- und Nachrichtennutzung, insbesondere auf sozialen Medien, bewusst und aktiv verringert wurde. Im zweiten Interview hat Maria ihren Nachrichtenkonsum, auch via Twitter/X, stark beschränkt und geschildert, dass es für ihre psychische Gesundheit besser sei, sich „[...] dem nicht auszusetzen und stattdessen rauszugehen, zu lesen oder Musik zu machen.“ Das kann einerseits zu Praktiken der *News Avoidance* führen, aber auch dazu, inhaltliche Gegenentwürfe zu beanspruchen. Leonie (25), eine Studentin der Geografie, erläutert im ersten Gespräch (im Dezember 2022) beispielsweise, dass sie aktiv nach positiven Informationsalternativen (auf Instagram beispielsweise @kugelzwei und @impact) sucht, um die von ihr insgesamt als zu negativ empfundene *News*-Hegemonie zu durchbrechen. Im Zuge dessen kritisiert sie überdies (s. unten), „dass sowas überhaupt nicht in den normalen Medien gezeigt wird“. Auf Nachfrage, wie sie diese Angebote einordnet, berichtet sie, dass es eine Art „positive Jahresbilanz“ gebe, die sie folgendermaßen kommentiert:

„Ist auch immer am Ende des Jahres -, gibt es dann ja -, irgendwo findet man manchmal positive Nachrichten, die dieses Jahr passiert sind, hab ich mir dieses Jahr auch wieder angeschaut und ah ich merk wirklich, es ist Balsam und das würde ich jedem empfehlen. Es sind kleine Sachen, aber ich finds verrückt, dass sowas eben überhaupt nicht in den normalen Medien gezeigt wird, obwohl es gut wäre, weil jeder Mensch möchte was Gutes und dann wieder was Schlechtes. Es hilft wahrscheinlich mehr, mehr aufnehmen zu können. [...]“

Dieses Beispiel unterstreicht auch die Sinnhaftigkeit der Repertoireperspektive, die das Gesamt der Mediennutzung aus Nutzenden-Sicht einbezieht und nicht ausschließlich auf Alternativmedien nach einer bestimmten Definition fokussiert. So zeigt sich, dass erstens ganz unterschiedliche Erwartungen an Medien und *Newsness* koexistieren können. Zweitens zeigt sich, dass obschon viele unserer Studienteilnehmer:innen ihr Medienrepertoire sehr stark um politische Alternativmedien herum bauen, Alternativität aber auch auf Basis von anderen Faktoren verhandelt wird: In der Tat bildet das dabei empfundene Gefühl den zentralen Aspekt bei der Zu- oder Abwendung von Medien. Nachrichten aus „Mainstream-Medien“, aus „allgemeinen Medien“, aus „Legacy-Medien“ werden mit negativen Gefühlen – aus unterschiedlichen Ursachen – verbunden und der Nachrichten-, Informations-, und Medienkonsum u. a. aufgrund dessen eingeschränkt oder umgelenkt. Mitunter bleiben oder werden aber Medien auch gerade deswegen Bestandteil des Repertoires, weil sie negative Emotionen bedienen oder als gerechtfertigt erscheinen lassen.

„Und dann gibt es auch eine Form von Abhängigkeit von negativen Emotionen. Also dass Menschen immer wieder dieselben Situationen suchen, auch wenn sie das nicht als angenehm empfinden. Und das ist, glaube ich, bei mir schon auch mit ein Grund. Dieses einfach auf Zeit irgendwelche Überschriften und dann ach, diese Idioten, die sind so dumm. Oder sich darüber zu ärgern, was jetzt wieder irgendwelche Hanseln in der Politik machen. Ich meine, ich komme nicht umhin, diesen Ärger zu spüren, wenn ich diese Sachen lese. Weil, es ist

mir nicht egal. Und ich glaube mittlerweile fast, dass das spielt dabei auch eine Rolle, dass ich da so ein bisschen süchtig nach einer negativen Art der Emotionen bin.“ (Alexander, 29, 2. Interview im Herbst 2023)

### 4.3 Fragmentierte Wissensökonomien in einer individualisierten Medienlandschaft

Zusammenfassend gestaltet sich das Aushandeln von *News* und *Newsness* als stark situativ geprägt und entlang unterschiedlicher Orientierungs- und Bezugspunkte, die vielfach emotional geprägt und affektiv aufgeladen sind. Das Langzeitpaneldesign hat hierbei Einblicke in *Newsness* als dynamisches, affektives Konstrukt eröffnet, das sich wesentlich aus emotionalen Resonanzen und intuitiven Einschätzungen speist. Etwa wenn Alexandra im Sinne eines holistischen Weltbildes argumentiert, Alexander eine Agenda hinter einem „linken, woke Mainstream“ erkennt, Jacqueline einen hegemonialen Meinungskorridor in „Mainstream-Medien“ entlang von *political correctness* ausmacht, Bella in der Kriegsberichterstattung von betroffenen Personen auf sozialen Medien „ehrliche Positionen“ identifiziert, Maria die Perspektivenvielfalt auf sozialen Medien lobt oder Leonie nach „positiven Alternativen“ im Sinne von hoffnungsvoller und zukunftsorientierter Berichterstattung sucht. Nachrichten und Informationen werden zwar auch, aber nicht primär rational, sondern intuitiv nach persönlicher Relevanz und affektiver Nähe bewertet. Die Relevanz von Informationen wird so über eine individuell geprägte „affektive Aktualität“ vermittelt: Danach, wonach ich mich fühle (oder nicht) und was mir ein Gefühl vermittelt, das ich anstrebe (oder nicht). In einer medial zunehmend fragmentierten und individualisierten Gesellschaft entstehen so viele individuelle Wissensökonomien, in denen Nutzer:innen ihr jeweils eigenes Set an „relevanten Nachrichten“ erschaffen.

## 5 Diskussion: ‚Alternative Aushandlungen‘ von *News* und *Newsness* und ihre Implikationen für das Verständnis von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit

Die Zusammensetzung, Reflexion und Erörterung der Medienrepertoires aus Sicht der Nutzenden eröffnet auch Perspektiven auf deren Verständnis von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit. Gerade der konstatierte Austausch zwischen „alternativ“ und „etabliert“ bzw. „Mainstream“, ist es auch, der von Nutzer:innen als positiv betrachtet wird, wenn Jacqueline etwa betont:

„Ja also da geht es natürlich so ein bisschen drum, wo man denkt, okay das sind jetzt Fakten und das sind Meinungen, weil viele von diesen alternativeren Medien geht es ja eher um Meinungen und ein social Kommentar, an Stelle von, ich liefere einfach Fakten, also ich finde auf der einen Seite Medien sehr schön, wo das Ganze sehr neutral ist und das sind die Fakten und so war es und

fertig. Und andererseits gibt es eben sehr viele Sachen, wo andere Menschen ihre Meinung darstellen und gerade diesen Austausch finde ich natürlich auch sehr schön.“ (Interview zur 1. Erhebungswelle im Sommer 2023)

Während Jacqueline alternativen Medien eine andere Funktion zuschreibt als Mainstream-Medien, beschreibt sie ein Wechselspiel von Fakten (in Mainstream-Medien) und Meinungen (in alternativen Medien), das gewissermaßen Anknüpfungspunkte zu traditionellen Konzeptionen von alternativen Medien hat, wenn jene etwa als Sprachrohr von sozialen Bewegungen und marginalisierten Sichtweisen begriffen werden (vgl. Atton 2008; Holt 2020). Andererseits werden alternative Medien gerade nicht als dichotomes Gegenpaar zu Mainstream-Medien beurteilt, sondern vielmehr als Teil eines heterogenen öffentlichen Verständigungsprozess verhandelt. Alexandra (Interview 1. Erhebungswelle, Herbst 2022) sieht ihr Medienrepertoire wiederum als Ausdruck eines Nebeneinanders von Öffentlichkeiten, welche jeglichen Perspektiven Raum geben. Ihr Plädoyer für Vielfalt bedingt dabei auch ihre Kritik an „allgemeinen Medien“, denen sie vorwirft, ‚alternative Perspektiven‘ auszusparen. Alternative Medien werden dann als ‚alternative Informations- und Nachrichtenquelle‘ verhandelt, deren Informationsgehalt vor allem mit der Offenheit für neue Sichtweisen argumentiert wird.

„Ja die speziellen Sichtweisen sind ja immer wichtig, also auf jeden Fall. Es gibt nicht eine Wahrheit, so, es gibt nicht eine Realität, das gibt es für mich nicht. Deswegen ist, also ist immer interessant, was andere Menschen für Realitäten haben, wovon sie geprägt sind, blablabla. Ich muss auf jeden Fall alles äh wissen aber im Endeffekt, keine Ahnung.“

Werden postulierte alternative Medien, auf der anderen Seite, als exklusiv-funktionale Äquivalente zu Mainstream-Medien verhandelt, so besteht die Möglichkeit, dass durch diese alternativen Informations- und Newsrepertoires alternative Lebensrealitäten emergieren, die ein potenziell antagonistisches Verständnis von Öffentlichkeit(en) prägen. Jene Aushandlungen von Öffentlichkeit(en) werden dann oftmals im Lichte einer einsetzenden politischen Radikalisierung und dem Glauben an Verschwörungsnarrativen untersucht (vgl. Schemer et al. 2021; Zehring und Domahidi 2023; Stier et al. 2020; Rae 2021). Otto (21), ein Student im Bereich der Geisteswissenschaften, spricht im zweiten Interview (der 2. Erhebungswelle im Spätsommer 2023) Verschwörungen auf *Achan* an, wobei er hier exklusive und alternative Lebensrealitäten von Nutzer:innen der Plattform ausmacht (*Schizo-Threads*), diese aber nutzt, um sich selbst jenseits dieser Realitäten einzuordnen und seiner selbst zu vergewissern, gleichzeitig aber auch einen Unterhaltungswert in diesen Absurditäten entdeckt:

„Es gibt auch hin und wieder zum Beispiel die Schizo-Threads, also kurz für Schizophrenia, und da ist dann quasi so die Aufgabe, hau deine gestörteste Verschwörungstheorie raus. Und da habe ich, also von Hitler versteckt sich in Argentinien bis Hitler war ein Instrument der Juden im Zweiten Weltkrieg, habe ich schon alles gelesen. Das sind teilweise so verquere Sachen, dass es

eigentlich eher lustig ist, sich das anzugucken und sich zu denken, okay, auf was für Zeug kommen die Menschen eigentlich? Das ist so ein bisschen wie so ein absurdes Kino.“

Auch Amir (26), ein Sprachen-Student, berichtet im ersten Gespräch im Winter 2022, dass er bewusst und gerne Kommentare liest, um hier einen Einblick in unterschiedliche Kulturen und Weltbilder zu erlangen. Er konsumiert auch gezielt Medieninhalte, die entgegen seiner eigenen Position stehen (z. B. Twitter-/X-Account von Donald Trump oder türkische Tageszeitung *Habertürk*) und Gegenentwürfe darstellen und erhofft sich durch diese Rezeption eine differenzierte Meinung bilden zu können. Amir nutzt öffentliche Gegenmodelle, um seine persönliche Meinung bilden und gesellschaftliche Entwicklungen beurteilen zu können. Spannend ist hier der wiederkehrend gefundene Aspekt, dass für das Gefühl von Informiertheit das Pendeln zwischen Mainstream und Alternative als bereichernd erlebt wird und es nicht ausschließlich harte Antagonismen, ein Entweder-oder darstellt. Aushandlungen von *News* und *Newsness* (mit und durch alternative Medien) sind damit auch immer mit Vorstellungen von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit verbunden und bedingen mitunter auch, wie Alternativmediennutzer:innen die Gesellschaft wahrnehmen und einordnen.

## 6 Fazit

Der vorliegende Beitrag demonstriert eine Ausweitung des Konzepts des *audience turn* um die Perspektive der Nutzer:innen alternativer Medien. Während die Debatte zum *audience turn* für traditionelle journalistische Angebote bereits weiter vorangeschritten ist, ist die Erweiterung der Publikumperspektiven hin zu Nutzenden von nicht als Journalismus oder Information klassifizierten Medien bislang weniger verfolgt worden. Durch die Erweiterung des *audience turn* auf Alternativmediennutzer:innen und durch das Design dieser Studie, wurden Ambivalenzen in den nutzer:innen-seitigen Aushandlungen von *Newsness* sichtbar, die herausstellen, dass traditionelle normative Kriterien des Journalismus von den Nutzer:innen bewusst und gezielt adressiert werden, um sich und ihr Medienhandeln von einer wahrgenommenen „Nachrichten- und Informationshegemonie“<sup>5</sup> abzugrenzen.

Dieses „Referenzieren auf“ und (potenziell) gleichzeitige „Distanzieren von“, wird beispielsweise offenbar, wenn Alternativmediennutzer:innen kritisieren, dass die Berichterstattung in Mainstream-Medien eindimensional erfolgt und Themen und Perspektiven nicht hinreichend vorkommen würden oder sie diagnostizieren, dass Mainstream-Medien dem „political flavor of the month“ (Jacqueline I. Erhebungswelle, Sommer 2022) folgen und generell zu wenig breite Meinungsspektren anbieten, sodass diese durch Alternativangebot ergänzt werden müssten. Die teilweise idiosynkratischen Vorstellungen der Studienteilnehmer:innen können und

<sup>5</sup> Die Bezeichnungen der Nutzer:innen für diesen wahrgenommenen „Meinungs-Mainstream“ variieren, so wurden diese Medien u. a. als „Mainstream-Medien“, „etablierte Medien“, „Legacy-Medien“, „allgemeinen Medien“, „normale Medien“ etc. benannt.

sollen wissenschaftliche Konzeptionen von Nachrichten, journalistischen Informationsangeboten und auch Alternativmedien nicht überschreiben, vielmehr kann die Nutzer:innenperspektive aber aufzeigen, wie stark wahrgenommene Diskrepanzen zwischen wissenschaftlichen Konzepten und lebensweltlicher Erfahrung bestehen können. Der *audience turn* bedeutet somit nicht, dass der Fokus ausschließlich auf die Nutzer:innen gelegt werden soll. Vielmehr geht es darum, deren Perspektiven zentral zu setzen und diese reflexiv mit den etablierten journalistischen Normen und gesellschaftlichen Anforderungen an Nachrichten in Verbindung zu bringen. Ohne diese Einordnung könnten wir als Forschende nicht beurteilen, wie Nachrichten von (alternativen) Mediennutzern verarbeitet und interpretiert werden und inwieweit traditionelle Medien anders als erwartet und zusätzlich unerwartete andere Quellen als Nachrichten genutzt werden.

Insgesamt veranschaulichen die Ergebnisse, dass das kontinuierliche Aushandeln von *News* und *Newsness* durch Alternativmediennutzer:innen vor allem auf den Ebenen der Inhalte, des Medientyps, und des (emotionalen) Effekts, in verschiedenen Kombinationen und Konstellationen von statten geht. In diesem Beitrag wurden weitere Kontextfaktoren wie politische Einstellungen, Sozialisationsinstanzen und gesellschaftspolitische Schlüsselereignisse nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse der Panelstudie weisen jedoch darauf hin, dass auch diese Bedingungen wesentlich beeinflussen, wie *News* und *Newsness* von den Nutzer:innen verhandelt werden und wie sie mit welchen Emotionen verbunden werden und wodurch sie getriggert werden (vgl. Mau et al. 2023). Das nutzer:innen-seitige Aushandeln von *News* und *Newsness* stellt sich als ein Kontinuum dar, in dem die verschiedenen Ebenen unterschiedlich gewichtet werden und diese Aushandlungen potenziell ein unterschiedliches Verständnis von ‚alternativ‘ und ‚Mainstream‘ sowie Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit bedingen. Alternative Medien werden dann zum Vehikel dieser Aushandlungen und werden willentlich als Ergänzungen, Korrektive, Hilfsmittel, Regulative, Kompensationen etc. genutzt, wobei jene unterschiedlichen Nutzungsmotive und -praktiken maßgeblich prägen, ob, wie und inwiefern alternative Medien als Ausdruck einer öffentlichen Gegenstimme und einer Gegenöffentlichkeit wahrgenommen werden. Während sich im Sample kein Medienrepertoire dadurch auszeichnet, dass alternative Medien als exklusiv-funktionale Äquivalente genutzt werden, sondern alternative Medien vielmehr als Ergänzungen, im Sinne einer Erweiterung der Perspektive, Verwendung finden, zeigen die Daten gleichzeitig auf, dass alternative Realitäten, im Sinne von exklusiven Öffentlichkeiten, festgestellt werden, wenn Alternativmediennutzer:innen diese nutzen, um sich bewusst von deren Inhalten und Weltbildern zu distanzieren (z. B. Otto Interview 2. Erhebungswelle, Spätsommer 2023).

## 7 Limitationen und Ausblick

Zuletzt gibt es in dieser Analyse Limitationen, die es zu beachten gilt. Zunächst birgt die Rekrutierung über das Schneeballsystem die Gefahr der Verzerrung der Stichprobe, da sich Nutzer:innen in ähnlichen sozialen Feldern bewegen (vgl. Sadler et al. 2010). Um dieser Einschränkung zu begegnen, wurde in der Rekrutierung

ein Screening-Fragebogen eingesetzt, der sichergestellt hat, dass das breite ideologisch-politische Spektrum von systemkritischen Alternativmediennutzer:innen sich im Sample widerspiegelt (vgl. Bachl 2018; Heft et al. 2020; Holt 2018; Müller und Schulz 2019; Schweiger 2017). Dennoch und gerade aufgrund der Tatsache, dass die Studienteilnehmer:innen in ähnlichen sozialen Feldern aktiv sind, lässt sich mit Blick auf das mittlere Alter (von 26 Jahren) feststellen, dass unsere Stichprobe vergleichsweise jung ist. Überdies und angesichts der konzeptuellen Ambiguität von alternativen Medien, können diese Ergebnisse weder generalisiert werden, noch können sie für die Gesamtheit von Alternativmediennutzer:innen sprechen. Allerdings lag das Ziel dieser Langzeitpanelstudie darin, Nutzer:innen und Nutzungspraktiken von Alternativmediennutzer:innen qualitativ im Zeitverlauf zu untersuchen, um Aushandlungen von *News* und *Newsnews* sowie damit verbundene Handlungspraktiken in ihrer Prozesshaftigkeit zu erfassen.

Letztendlich bringt der *audience turn* durchaus Limitierungen oder eher Herausforderungen mit sich: insbesondere in Bezug auf die Frage, wie wir als Forschende normative Standards an die Perspektive der Nutzer:innen anwenden. Dabei geht es nicht darum, die Perspektive der Nutzer:innen zu diskreditieren und sie auch nicht als unantastbar zu setzen, sondern sie als ein Sowohl-als-auch zu verstehen: einerseits die zentrale Berücksichtigung der Nutzer:innen, andererseits aber auch die Reflexion dieser Perspektiven im Licht normativer journalistischer Kriterien. Würden wir auf normative Kriterien zur Einordnung gänzlich verzichten, liefen wir Gefahr, jede Form von Information – unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt – gleich zu behandeln. Selbst wenn die Nutzenden dies bisweilen tun, kann es für die Wissenschaft nicht maßgebend sein. Die lebensweltliche Innensicht und subjektive Sinngebung von Nutzenden zu erforschen, heißt zugleich nicht, sich mit diesen gemein zu machen oder sich nur noch in diesen zu bewegen. Die normativen Maßstäbe der Journalismus- bzw. Kommunikations- und Medienforschung sind auch nach einem *audience turn* weiterhin notwendig, um die Ergebnisse von Studien einzuordnen und auch gerade dort, wo Widersprüche zwischen theoretischen Annahmen und empirischen Befunden auftreten an Konzepten und Prämissen weiterzuarbeiten.

Was Journalismus, Information und Nachrichten in digitalen Mediumgebungen eigentlich ausmachen, wie dies von wem woran festgemacht und entschieden wird und welche Widersprüche und Missverständnisse dabei zwischen Nutzenden, Produzierenden und wissenschaftlichen Beobachter:innen teilweise bestehen, können Studien aus Publikumssicht aufhellen. Der *audience turn* ermöglicht nicht nur Mediennutzer:innen zu beforschen, sondern auch den Journalismus per se, Medientypen, Inhalte, emotionale Effekte und Aspekte jenseits davon. Auch der vermehrte Einsatz von Langzeit- und Medienrepertoireperspektive kann zeigen, dass Informations- und Nachrichtenaushandlungen als komplexe, lebensweltliche und kontinuierliche Prozesse zu fassen sind, die durch vielfältige kontextuelle Bedingungen wie u. a. der Sozialisation, dem sozialen Umfeld, gesamt-gesellschaftlicher Ereignisse etc. aber eben auch durch wechselhafte und situative Emotionen geprägt sind.

Durch das Längsschnitt-Studiendesign war es weiter möglich, Aushandlungen von *News* und *Newsness* als ‚Erleben von Information‘ zu erfassen, das basierend und im Austausch von inhaltlichen, organisationalen, pragmatischen, aber auch emotionalen Kriterien kontinuierlich adaptiert wird. Die Ebene der Emotionen und

Affekte macht hier insbesondere deutlich, dass Alternativmediennutzer:innen eine ausgemachte Negativität, in Nachrichten- und Informationsumgebungen, häufig als Belastung wahrnehmen. Letzteres geht z. B. mit aktiven Handlungsfolgen einher, die etwa eine Suche nach ‚positiven Informations- und Nachrichtenalternativen‘ einleiten. Für das Gefühl eine Gegenöffentlichkeit und inhaltliche oder funktionale Alternative gefunden zu haben, ist daher bei der Betrachtung der Nutzer:innenperspektive immer entscheidend mitzudenken, wozu, warum und wie eine Alternative im Hinblick worauf, gesucht wurde und wodurch diese vermeintlich als realisiert angesehen wird.

**Danksagung** An dieser Stelle möchten wir uns noch bei unseren wissenschaftlichen und studentischen Hilfskräften, Vanessa Angrick (Universität Augsburg), Tom Pfau (Universität Augsburg), Karima Küster (Universität Bremen) und Jördis Krey (Universität Bremen) bedanken, die mit ihrem Engagement wesentlich zum Gelingen des Projekts beigetragen haben. Nicht zuletzt möchten wir uns bei allen Teilnehmenden der Panel-Langzeitstudie bedanken, die uns im Rahmen der Studie Einblicke in ihre Gedanken, Perspektiven und Meinungen gewährt haben.

**Förderung** Die Durchführung der unter der Projektnummer 467295482 aufgeführten Forschung wurde durch eine Förderung der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) ermöglicht.

**Funding** Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

**Open Access** Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

## Literatur

- Abdel-Fadil, M. (2023). Triggers & tropes: the affective manufacturing of online islamophobia. *International Journal of Communication*, 17, 2883–2903.
- Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2021). Alternative news orientation and trust in mainstream media: a longitudinal audience perspective. *Digital Journalism*, 11(5), 833–852. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412>.
- Atton, C. (2006). Far-right media on the internet: culture, discourse and power. *New Media & Society*, 8, 573–587. <https://doi.org/10.1177/1461444806065653>.
- Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. In M. Boler (Hrsg.), *Digital media and democracy: tactics in hard times* (S. 213–227). Cambridge: MIT Press.
- Atton, C. (2015). *The Routledge companion to alternative and community media*. London: Routledge.
- Bach, R. L., Areal, J., & Müller, P. (2023). *Alternative news, alternative views? How populist alternative news consumption contributes to political attitudes during the 2021 federal election in Germany*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/g96w7>.
- Bachl, M. (2018). (Alternative) media sources in AfD-centered Facebook discussions. *Studies in Communication and Media*, 7(2), 256–270. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-128>.
- Bonevski, B., Randell, M., Paul, C., Chapman, K., Twyman, L., Bryant, J., Brozek, I., & Hughes, C. (2014). Reaching the hard-to-reach: A systematic review of strategies for improving health and medical research with socially disadvantaged groups. *BMC Medical Research Methodology*. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-14-42>.

- Broersma, M., & Swart, J. (2021). Do novel routines stick after the pandemic? The formation of news habits during COVID-19. *Journalism Studies*, 23(5-6), 551–568. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1932561>.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cinelli, M., Etta, G., Avalle, M., Quattrociochi, A., Di Marco, N., Valensise, C., Galeazzi, A., & Quattrociochi, W. (2022). Conspiracy theories and social media platforms. *Current opinion in psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101407>.
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public*, 2(4), 388–401. <https://doi.org/10.1177/2057047317725539>.
- Edgerly, S. (2022). Audience sensemaking: a mapping approach. *Digital Journalism*, 10(1), 165–187. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1931388>.
- Edgerly, S., & Vraga, E. (2020). Deciding what's news: news-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 416–434.
- Eldridge, S. A. (2019). Where do we draw the line? Interlopers, (ant)agonists, and an unbounded journalistic field. *Media and Communication*, 7(4), 8–18. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295>.
- Figenschou, T. U., & Ihlebaek, K. A. (2019). Media criticism from the far-right: attacking from many angles. *Journalism Practice*, 13(8), 901–905.
- Filipović, A., & Ulrich, C. (2022). Normative Vorstellungen von Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 1–12). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6\\_20-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_20-1).
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Automated serendipity. The effect of using search engines on news repertoire balance and diversity. *Digital Journalism*, 6(8), 976–989.
- Frischlich, L., Eldridge II, S. A., Figenschou, T. U., Ihlebaek, K., Holt, K., & Cushion, S. (2023). Contesting the mainstream: towards an audience-centered agenda of alternative news research. *Digital Journalism*, 11(5), 727–740. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2214791>.
- Haller, A., Holt, K., & de la Brosse, R. (2019). The ‚other‘ alternatives: political right-wing alternative media. *Journal of Alternative and Community Media*, 4, 1–6. [https://doi.org/10.1386/joacm\\_00039\\_2](https://doi.org/10.1386/joacm_00039_2).
- Hameleers, M., & Van der Meer, T. (2021). The scientists have betrayed us! The effects of anti-science communication on negative perceptions toward the scientific community. *International Journal of Communication*, 15, 4709–4733. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17179/3589>.
- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: a comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: a multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations*, 9(2), 757–779.
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23, 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>.
- Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S., & Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: comparing right-wing digital news infrastructures in six western democracies. *Policy & Internet*, 12, 20–45. <https://doi.org/10.1002/poi3.219>.
- Hmielowski, J. D., Feldman, L., Myers, T. A., Leiserowitz, A., & Maibach, E. (2014). An attack on science? Media use, trust in scientists, and perceptions of global warming. *Public Understanding of Science*, 23(7), 866–883. <https://doi.org/10.1177/0963662513480091>.
- Höijer, B. (2000). Audiences' expectations on the interpretations of different television genres: a socio-cognitive approach. In I. Hagen & J. Wasko (Hrsg.), *Consuming audiences? Production and reception in media research* (S. 189–207). Cresskill: Hampton Press.
- Holt, K. (2018). Alternative media and the notion of anti-systemness: towards an analytical framework. *Media and Communication*, 6, 49–57. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1467>.
- Holt, K. (2019). *Right-wing alternative media*. London: Routledge.
- Holt, K. (2020). Populism and alternative media. In B. Krämer & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Perspectives on populism and the media* (S. 201–214). Baden-Baden: Nomos.
- Holt, K., Figenschou, T. U., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>.
- Junge Freiheit – Wochenzeitung für Debatte. Leitbild. <https://assets.jungefreiheit.de/2022/01/17-Leitbilder-JF-1.pdf>. Zugegriffen: 25. Apr. 2024.
- Kalogeropoulos, A. (2019). How younger generations consume news differently. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>. Zugegriffen: 21. März 2024.

- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udriș, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672–3693.
- Klawier, T., Prochazka, F., & Schweiger, W. (2023). Public knowledge of alternative media in times of algorithmically personalized news. *New Media & Society*, 25(7), 1648–1667. <https://doi.org/10.1177/14614448211021071>.
- de León, E., Makhortykh, M., & Adam, S. (2024). Hyperpartisan, alternative, and conspiracy media users: an anti-establishment portrait. *Political Communication*, 41(6), 877–902. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325426>.
- Leung, D. K. K., & Lee, F. L. F. (2014). Cultivating an active online counterpublic: examining usage and political impact of internet alternative media. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 340–359. <https://doi.org/10.1177/1940161214530787>.
- Livingstone, S. M. (1998). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. New York: Routledge.
- Luna, J. P., Toro, S., & Valenzuela, S. (2022). Amplifying counter-public spheres on social media: news sharing of alternative versus traditional media after the 2019 Chilean uprising. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051221077308>.
- Mau, S., Lux, T., & Westheuser, L. (2023). *Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
- Merten, L. (2021). Block, hide or follow—personal news curation on social media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016). *The modern news consumer*. New York: Pew Research Center.
- Motta, M., Stecula, D., & Farhart, C. (2020). How right-leaning media coverage of COVID-19 facilitated the spread of misinformation in the early stages of the pandemic in the US. *Canadian Journal of Political Science*, 53, 335–342. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>.
- Müller, P., & Schulz, A. (2019). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik, and Co. *Information, Communication & Society*, 24(2), 277–293. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1646778>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters institute digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters institute digital news report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>.
- Noppari, E., Hiltunen, I., & Ahva, L. (2019). User profiles for populist counter-media websites in Finland. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(1), 23–37.
- Osburg, T., & Heinecke, S. (2019). *Media trust in a digital world*. Cham: Springer.
- Peeters, M., & Maesele, P. (2024a). Ideological crystallization: rethinking the alternative-mainstream binary in times of populist politics. *Journalism*, 25(3), 585–602. <https://doi.org/10.1177/14648849231161158>.
- Peeters, M., & Maesele, P. (2024b). From sporadic sympathy to devoted skepticism. Alternative media use as an affective sense-making practice. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2312426>.
- Peters, C., & Schröder, K. C. (2018). Beyond the here and now of news audiences: a process-based framework for investigating news repertoires. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy060>.
- Rae, M. (2021). Hyperpartisan news: rethinking the media for populist politics. *New Media & Society*, 23(5), 1117–1132. <https://doi.org/10.1177/1461444820910416>.
- Rockcliffe, L., Chorley, A., Marlow, L., & Forster, A. (2018). It's hard to reach the „hard-to-reach“: The challenges of recruiting people who do not access preventative healthcare services into interview studies. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 13(1), 1479582. <https://doi.org/10.1080/17482631.2018.1479582>.
- Rubikon (2024). Selbstverständnis. <https://www.rubikon.news/selbstverstaendnis>. Zugegriffen: 25. Apr. 2024.
- Sadler, G., Lee, H.-C., Lim, R. S.-H., & Fullerton, J. (2010). Recruitment of hard-to-reach population subgroups via adaptations of the snowball sampling strategy. *Nursing & Health Sciences*, 12(3), 369–374.
- Scherner, C., Ziegele, M., Schultz, T., Quiring, O., Jakob, N., & Jakobs, I. (2021). Political information use and its relationship to beliefs in conspiracy theories among the German public. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(4), 908–929. <https://doi.org/10.1177/10776990211063527>.

- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190–207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>.
- Schwarzenegger, C. (2020). Personal epistemologies of the media: selective criticality, pragmatic trust, and competence—confidence in navigating media repertoires in the digital age. *New Media & Society*, 22(2), 361–377. <https://doi.org/10.1177/1461444819856919>.
- Schwarzenegger, C. (2021). Communities of darkness? Users and uses of anti-system alternative media between audience and community. *Media and Communication*, 9(1), 99–109. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3418>.
- Schwarzenegger, C. (2023). Understanding the users of alternative news media—Media epistemologies, news consumption, and media practices. *Digital Journalism*, 11(5), 853–871. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2000454>.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16058-6>.
- Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C., & Schroeder, R. (2020). Populist attitudes and selective exposure to online news: a cross-country analysis combining web tracking and surveys. *The International Journal of Press/politics*, 25(3), 426–446. <https://doi.org/10.1177/1940161220907018>.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.
- Stroud, N.J., Peacock, C., & Curry, A.L. (2020). The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32–48.
- Swart, J., & Broersma, M. (2021). The trust gap. Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396–416. <https://doi.org/10.1177/19401612211006696>.
- Swart, J., & Broersma, M. (2023). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620–1637. <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>.
- Swart, J., Kormelink, T.G., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a radical audience turn in journalism. Fundamental dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>.
- Thomas, T., Lünenborg, M., Hoffmann, D., Eichner, S., & Kinnebrock, S. (2024). Praktiken des Widersprechens in vernetzten Öffentlichkeiten: Theorieentwurf und Forschungsheuristik. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 72(2), 141–158. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-141>.
- Thorbjørnsrud, K., & Figenschou, T.U. (2020). The alarmed citizen: fear, mistrust, and alternative media. *Journalism Practice*, 16(5), 1018–1035. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1825113>.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: a framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.
- Tsfati, Y., Strömbäck, J., Lindgren, E., Damstra, A., Boomgaarden, H.G., & Vliegthart, R. (2022). Going beyond general media trust: an analysis of topical media trust, its antecedents and effects on issue (mis)perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edac010>.
- Tsfati, Y., Vliegthart, R., Strömbäck, J., & Lindgren, E. (2024). An asymmetrical reinforcing spiral? Disentangling the longitudinal dynamics of media use and mainstream media trust. *Journal of Communication*, 75(1), 16–26. <https://doi.org/10.1093/joc/fjcae039>.
- Tuomola, S., & Wahl-Jorgensen, K. (2022). Emotion mobilisation through the imagery of people in Finnish-language right-wing alternative media. *Digital Journalism*, 11(1), 61–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2061551>.
- Uscinski, J.E., Enders, A.M., Klofstad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., Wuchty, S., Premaratne, K., & Murthi, M.N. (2020). Why do people believe COVID-19 conspiracy theories? *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-015>.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Shearer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- Wagner, A., Schwarzenegger, C., & Gentzel, P. (2022). Recordings of digital media life: advancing (qualitative) media diaries as a method. *Studies in Communication Sciences*. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3066>.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175–194.

Zehring, M., & Domahidi, E. (2023). German corona protest mobilizers on telegram and their relations to the far right: a net-work and topic analysis. *Social Media+Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231155106>.

**Hinweis des Verlags** Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

**Katharina Schöppl, MA. MA.** ist akademische Mitarbeiterin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Mannheim und beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit der Rolle alternativer Medien als emotionale Komfortzonen in gesellschaftlichen Polarisierungsdynamiken.

**Prof. Dr. Christian Schwarzenegger** Ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft am ZeMKI, wo er das Lab „Medienwandel und langfristige Transformationsprozesse“ leitet.