Modell für eine selbstorganisierte Öffentlichkeit

Helge Buttkereit

Einleitung

Eine andere Meinung als der Mainstream gilt heute als Verkaufsargument. Im Mai 2023 lasen die Abonnenten von Gabor Steingarts Newsletter das Folgende:

> »Der Kampf für die Meinungsfreiheit ist kein Hobby, sondern eine Verpflichtung für uns alle. […] Denn dieser Kampf ist für die demokratische Vitalität und die geistige Bewegungsfreiheit einer Nation konstituierend, da sie sonst an ritualisierter Debatte mit eingebauter politischer Floskelsprache zu ersticken droht.«

Ein bekannter deutscher Journalist kritisiert die eigenen Kollegen und die Politik:

> »Sie wollen nicht mehr den Wohlstand der Massen steigern, sondern Essgewohnheiten zensieren und Sprache korrigieren. Sie erklären ihre lustfeindliche Rigidität zur neuen Progressivität – und wundern sich, dass Millionen Menschen sich kopfschüttelnd abwenden. Dass Politiker so sprechen, ist das eine. Dass Journalisten es ihnen nachplappern, bedeutet einen Verrat an den Prinzipien der Demokratie. Wir sind nicht die Souffleure der Mächtigen, sondern ihre geistigen Antagonisten.«

Steingarts Kritik erinnert an vieles, was auch die freien, alternativen Medien der Gegenöffentlichkeit an der Regierung kritisieren. Und er greift das Gefühl derjenigen auf, die sich nicht mehr repräsentiert fühlen. Steingart ist ein geschickter Journalist und ein Unternehmer. Er will die andere Meinung, den anderen Blickwinkel verkaufen. Er will Abonnenten für sein Medienprojekt

The Pioneer gewinnen, die er Pioneers nennt. Pioniere einer neuen Medienwelt. In der geht es anders zu als bei den altbekannten Medien. *The Pioneer* suche nach einer anderen Meinung, wenn alle in die gleiche Richtung schreiben und senden. »Wenn alle A sagen, muss es jemanden geben, der B sagt.«

Gabor Steingart, der ehemalige *Spiegel*-Mann, danach Chefredakteur und Herausgeber beim *Handelsblatt*, will also der sein, der aus Prinzip B sagt. *The Pioneer* stehe für Bürgerjournalismus und begreife Journalismus als Mitmach-Veranstaltung für alle. Ist das Gegenöffentlichkeit? Das, was Steingart in dieser Rundmail an seine Leser schreibt, ist zunächst einmal ein Indiz für die »Repräsentationslücke« (Patzelt 2018) von bestimmten Meinungen (Mirbach/Meyen 2021: 92), denn Steingart will, wie gesagt, die Zahl seiner »Pioneers« erhöhen. Dabei nutzt er die Narrative derer, die sich um alternative, oppositionelle Medien bemühen. Er spricht deren Konsumenten an – und das mit einem hochprofessionell aufgemachten Angebot, mit vielen Journalisten und neuen Ideen. Ohne die Zwänge, jeden Tag ein Printprodukt zu den Abonnenten bringen oder eine Sendestrecke füllen zu müssen, suchen die Mitarbeiter von *The Pioneer* nach neuen Wegen. Und Herausgeber Steingart hat einen potenten strategischen Partner in der Hinterhand: Die Axel Springer AG. Womit im Übrigen auch die Frage nach der Gegenöffentlichkeit geklärt ist. Die Antwort lautet natürlich: nein. Denn Axel Springer ist nicht Gegenöffentlichkeit. Der Konzern ist zweifellos eingebunden in die politischen Eliten. Gegenöffentlichkeit ist wiederum definiert als Opposition zum bürgerlichen Staat und seiner herrschenden Öffentlichkeit, was weiter unten noch näher ausgeführt wird. Wenn Medien wie *The Pioneer* oder auch die Springer-Zeitungen *Bild* und *Welt* in einzelnen Fragen oppositionelle Positionen zum sonstigen Mainstream vertreten, dann sind sie nach meiner Definition Teil einer »kritischen Öffentlichkeit«. Auch dazu später mehr.

Auch ein weiteres Angebot wildert in den Gefilden der oppositionellen Medien: *Nius*. Einige Formate rund um den ehemaligen *Bild*-Chefredakteur Julian Reichelt gab es bereits vor dem Start der Webseite. Sie wurden dort dann gebündelt. Und diejenigen, die sich in der Coronazeit politisiert und vom Mainstream entfernt hatten, wurden gleich mit einer hochprofessionell gemachten Dokumentation über die Schäden durch die Coronaimpfung abgeholt. Auf der Webseite gibt es seitdem Coronakritik neben Berichten über Sex, Prominenz, Mord und Totschlag. *Nius* ist klassischer Boulevard, gibt eine Meinung vor und regt nicht zum Selbstdenken an. *Nius* ist demnach ebenfalls maximal Teil einer »kritischen Öffentlichkeit«.

Beide Medienangebote und deren Ansprache an das Publikum sind ein Hinweis darauf, dass die Gegenöffentlichkeit das Potenzial hat, ein Geschäft

aus ihr zu machen, und gleichzeitig, dass ihre Konsumentenschar »abgeholt« werden soll. Michael Meyen (2023b) hat zum Start von *Nius* auf die Geldgeber und ihre Interessen hingewiesen: »Große Namen, großes Geld. Julian Reichelt, Ralf Schuler und Jan Fleischhauer, bezahlt von Frank Gotthardt, der über die digitale Medizin zum Milliardär wurde und anschließend fast zwangsläufig zum Fernsehen, zum Profisport und zum Journalismus gekommen ist. Wer viel mehr besitzt als der große Rest, muss die Masse ablenken und auf andere Fährten locken. Sonst kommen die Leute noch auf dumme Gedanken. Was verspricht uns *Nius* ganz folgerichtig? Genau. Wir sind ›Die Stimme der Mehrheit‹. Schauen Sie selbst, wer oder was dort zu Ihnen spricht.«

Während *The Pioneer* immerhin verspricht, dass die Konsumenten mitmachen können, was schon im Begriff des »Pioneer« durchscheint, und mit Boot oder Bus ins Land rausfährt, geht es bei *Nius* um Beschallung. Das Angebot erfüllt die Kriterien für Boulevardisierung (Lünenborg 2021). Das lenkt ab. Zwar nicht immer von den drängenden Problemen, aber von wirklichen Lösungen.

Aus Sicht derer, die die aktuelle Politik nicht mehr mittragen wollen und auch deshalb andere Medien produzieren, ist angesichts der enormen Konkurrenz (und des Kapitals) der Axel Springer AG oder eines Frank Gotthard guter Rat teuer: Was tun, wenn zum einen die eigene finanzielle Basis schrumpft und zum anderen die potenten Geldgeber das Publikum auf andere Seiten ziehen? Michael Meyen plädiert in der eben zitierten Kolumne für Transparenz. Sie ist auch Bestandteil des Modells einer Gegenöffentlichkeit, um das es in diesem Beitrag gehen soll. Oder zumindest sollte, denn ein ausgearbeitetes Modell kann dieser Beitrag nicht bieten. In diesem Text geht es um die Notwendigkeit einer Gegenöffentlichkeit, die Grenzen der bestehenden Angebote und mögliche Konsequenzen daraus. Um diese aber einerseits ziehen und weitergehende Gedanken zu dem journalistischen Feld auf der anderen Seite des Mainstreams formulieren zu können, bedarf es einer Definition und damit auch eine Abgrenzung der Begriffe. Wer die Defizite des Mediensystems kennt und sie überwinden will, kann nicht einfach nur dagegen sein und immer (oder in einzelnen Punkten) das Gegenteil zu dem vertreten, was gerade Mainstream ist.

Leitmedien, Gegenöffentlichkeit und zwei Beispiele

Den Unterschied zwischen den Leitmedien und der Gegenöffentlichkeit möchte ich zunächst an zwei Beispielen illustrieren, in denen es jeweils um

einen Politiker der Bundesregierung geht – um Gesundheitsminister Karl Lauterbach und den Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, Patrick Graichen. Journalisten konnten beiden Fehlverhalten nachweisen, die Folgen waren aber unterschiedlich. Lauterbach trat nicht zurück, Graichen schon. Warum? Das hat auch mit der Reaktion der Leitmedien auf die jeweiligen Verfehlungen zu tun. Diese waren unterschiedlich, aber das tut an dieser Stelle nichts zur Sache. Hier geht es um die Reaktion der Medien und die Folgen für die Betroffenen.

Im Falle des Gesundheitsministers geht es um seine Vergangenheit als Professor an der Universität Köln und darüber hinaus. Recherchiert hat die Geschichte Thomas Kubo, ein Quereinsteiger in den Journalismus, der bereits 2022 in seinem Verlag ein Buch zu den vielen Falschaussagen Karl Lauterbachs insbesondere auf *Twitter* veröffentlicht hatte. Danach begann eine Zusammenarbeit mit der Online-Ausgabe des Magazins *Hintergrund*, das zur Gegenöffentlichkeit gezählt werden kann. Die Zusammenarbeit initiierte der Autor dieses Textes und betreute sie teilweise.

Kubo durchleuchtete Lauterbachs Vergangenheit. Dabei wurde ein Muster deutlich: Der Minister hat viel geblendet, bewegte sich oft an der Grenze zur Falschaussage oder überschritt sie. Klar wurde: Lauterbach hat nie wirklich als Arzt gearbeitet, hatte bei Antritt seiner Professur kaum publiziert – seine Dissertation in Harvard wird von Experten als »normativer Essay« beschrieben – und vernachlässigte seine Lehrtätigkeit. Vier Teile der Serie, die diese Aussagen untermauerten, erschienen ohne große Reaktion gegen Ende des Jahres 2022 (Hintergrund 2023a). Das änderte sich, als Kubo Bewerbungsunterlagen in Tübingen einsehen konnte, wo Lauterbach in den 1990er Jahren Professor werden wollte. Nun war offensichtlich, dass Lauterbach bei der Bewerbung falsche Angaben zu Publikationen und Drittmitteln gemacht hatte. Kubo (2023a) veröffentlichte einen weiteren Teil seiner Serie, der bereits nach der Publikation für etwas mehr Aufsehen sorgte – unter anderem, weil der Epidemiologe Klaus Stöhr den Text auf *Twitter* teilte.

Eine Reaktion des Gesundheitsministers blieb aus. Ein Dementi war nicht nötig, es berichtete eben nur die Gegenöffentlichkeit. Das änderte sich, als die *Welt am Sonntag* ihre Version der Geschichte veröffentlichte. Die Redaktion hatte die Recherchen von Thomas Kubo nachvollzogen und bestätigt. Der öffentliche Druck wurde stärker, wenngleich *Tagesschau*, *heute* oder *Süddeutsche Zeitung* die Nachricht nicht brachten. Gegenüber der Ippen-Gruppe sagte der Minister nach der Veröffentlichung durch die *Welt am Sonntag*, er könne sich an das Verfahren nicht mehr genau erinnern. In der Woche nach dem *Welt*-Bericht verteidigte der *Spiegel* Lauterbach,

die Vorwürfe seien nicht von Relevanz, gar falsch. Dabei recherchierte der *Spiegel* nicht selbst.

Interessant ist ein weiterer Aspekt: Am Tag nach der Veröffentlichung der *Welt am Sonntag* wurde Lauterbach vom *heute journal* interviewt, wobei seine Vergangenheit nicht Thema war. Er sprach stattdessen erstmals ausführlich über die Nebenwirkung der sogenannten Coronaimpfung (vgl. Hintergrund 2023b). Die maßgeblich von einem Medium der Gegenöffentlichkeit vorgebrachten Vorwürfe prallten letztlich an Lauterbach ab, er blieb Minister. Auch die offizielle Prüfung der Vorwürfe durch die Universität Köln entlastete ihn, aber die Begründung erscheint laut Thomas Kubo (2023b) zweifelhaft, da die meisten der Vorwürfe – das fehlerhafte Publikationsverzeichnis und die Falschangaben bei der Einwerbung von Drittmitteln – fast gänzlich ignoriert wurden.

Anders der Fall Patrik Graichen. Auch die Recherche zu Habecks Staatssekretär fand zunächst vor allem in der Gegenöffentlichkeit statt. *Tichys Einblick* publizierte mehrere Artikel, auch die *Nachdenkseiten* veröffentlichte ein Stück zum Thema. Als der *Spiegel* die Geschichte aufgriff und damit ein Leitmedium, wurden Rücktrittsforderungen lauter – auch im Mainstream. Es ist an dieser Stelle schwer zu sagen, warum er auf dem Höhepunkt der Diskussion um das neue Heizungsgesetz in den Fokus der Kritik geriet, ob er eine Art Bauernopfer war oder ob mit ihm das Gesetz angegriffen werden sollte. Beides könnte dazu geführt haben, dass der *Spiegel* und mit ihm viele andere Medien – recht spät, zwei Wochen nach dem *Spiegel*-Text, auch *Tagesschau* und *heute* – die Verwandtschafts- und Freundschaftsverhältnisse rund um den Staatssekretär im Wirtschaftsministerium thematisierten. Als immer mehr zutage trat – wer suchet, der findet –, musste Graichen gehen (vgl. Hintergrund 2023c).

Die Beispiele machen klar: Was die Medien der Gegenöffentlichkeit schreiben, ist für die Politik irrelevant. Erst wenn die Leitmedien ein Thema aufgreifen, wird es relevant für die Betreffenden. Die Reaktion auf die Lauterbach- und Graichen-Berichterstattung ist eine direkte Bestätigung der These von Michael Meyen (2020: 265):

> »Weil wir unterstellen müssen, dass alle anderen das Gleiche gesehen, gelesen, gehört haben, definieren die Leitmedien, was ist und was sein darf, und sorgen so dafür, dass ihre Realitätskonstruktionen in Alltagshandeln und Weltanschauungen übernommen werden. Leitmedien ordnen die Welt und liefern die Kategorien, mit denen wir die Welt beschreiben.«

Das ist die eine Seite. Die andere beschreibt Meyen wie folgt:

> »Was bei *RT Deutsch* erscheint, auf den *Nachdenkseiten* oder bei *KenFM*, kann ich übersehen, ohne Reputation zu verlieren. Oft ist sogar eher das Gegenteil richtig: Wer auf diesen Plattformen publiziert, muss ganz unabhängig vom Inhalt um seine Legitimation fürchten. Das hat Folgen für die Nutzung, die sich am besten mit dem Gegensatzpaar ›muss vs. kann‹ beschreiben lassen.«

Der fundamentale Unterschied besteht darin, dass die Eliten wahrnehmen müssen, was die Leitmedien berichten. Wer die Medien der Gegenöffentlichkeit zitiert, riskiert Reputationsverlust. So erging es Klaus Stöhr, als er Teil fünf der Karlatan-Reihe auf *Twitter* verbreitete. Marcus Klöckner spricht in Anlehnung an Pierre Bourdieu von zwei Medienfeldern, die sich beäugen, aber zwischen denen es keinen Austausch gibt. Der Mainstream bestimme, wer legitimer Sprecher ist und wer nicht. Wer in den Alternativmedien interviewt werde, der kommt im Mainstream praktisch nicht vor (vgl. Meyen 2021: 194 f.).

Die beiden Politiker-Beispiele sind eher untyptisch für das Feld jenseits des Mainstreams. Dort gehe oftmals das Bauchgefühl vor Recherche, so Michael Meyen (2023a). Die Autoren haben in beiden Fällen selbst ausführlich recherchiert und Fakten zutage gefördert, die ohne sie nicht bekannt geworden wären. Das ist klassische journalistische Arbeit, die Zeit, Personal und Ressourcen braucht. Diese haben die Medien der Gegenöffentlichkeit meist nicht. Deshalb setzen sie vielfach vor allem einen Kontrapunkt zur Mainstream-Berichterstattung. Sie formulieren die andere Meinung – oft genug das Gegenteil dessen, was der Mainstream sagt. Der Feind meines Feindes ist mein Freund (vgl. Schattevoy 2023). Auch wenn das eine logische Reaktion ist: Es gehört zu den Grenzen der Gegenöffentlichkeit, zu denen ich noch kommen werde.

Öffentlichkeit und herrschende Meinung

Der Begriff der Öffentlichkeit ist im Laufe des 18. Jahrhunderts parallel mit dem Abwehrkampf des Bürgertums gegen die Zensur und das Arkanprinzip des Absolutismus entstanden und erhielt im 19. Jahrhundert seine heutige Bedeutung (vgl. Hölscher 1978). Staatsgeschäfte sollten öffentlich verhandelt werden, damit die Bürger an diesen teilhaben konnten. Öffentlichkeit

ist konstituierend für die bürgerliche Gesellschaft und die parlamentarische Demokratie. Jürgen Habermas (1990: 119) beschreibt in seinem Standardwerk »Strukturwandel der Öffentlichkeit« die historische Entwicklung wie folgt:

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

Der Gegensatz öffentlich vs. geheim aus der vorbürgerlichen Zeit wird ersetzt durch den Gegensatz öffentlich vs. privat. Öffentlich ist dabei, was die Staatsgeschäfte betrifft, privat ist nicht nur das Privatleben der Bürger, sondern beispielsweise auch die privatrechtlich organisierte Wirtschaft. Aus der öffentlichen Diskussion werden damit Felder ferngehalten, die für das tägliche Leben der Menschen ganz entscheidend sind: die Sozialisation in der Familie und die Arbeitswelt (vgl. Negt/Kluge 1972: 10). Hans J. Kleinsteuber (2005) schreibt in seiner Definition:

> »Öffentlichkeit ist bei freier Zugänglichkeit gegeben, historisch etwa bei Gerichtsverhandlungen und Parlamentssitzungen. Das Grundgesetz der Bundesrepublik schreibt vor (Artikel 42,1): ›Der Bundestag verhandelt öffentlich.‹ In diesem Sinne ist Öffentlichkeit immer dann gegeben, wenn Zugänglichkeit für die Allgemeinheit garantiert ist.«

Nähmen wir diese Definition zur Grundlage, die sich aus dem genannten Gegensatz geheim vs. privat in Bezug auf die Staatsgeschäfte ableiten lässt, so ist in der heutigen Zeit Öffentlichkeit hergestellt – wobei wir zunächst die vielfältigen unterschwelligen und offenen Formen von Zensur außen vor lassen (vgl. Hofbauer 2022). Denn im idealtypischen bürgerlichen Verständnis besteht in der Gesellschaft eine offene Arena, in der sich im freien Meinungsaustausch das bessere Argument durchsetzt. »Öffentlichkeit definiert dabei eine Sphäre außerhalb des Staates, in der Bürger – angestoßen von und artikuliert über Medien – das politische Geschehen kritisch und diskursiv begleiten.« (Kleinsteuber 2005)

Diese Sphäre liegt zwar formal außerhalb des Staates, aber sie bezieht sich auf diesen. Auch die Medien verstehen sich als staatsfern. Gleichzeitig gibt es eine enge Verbindung zu den Mächtigen, mit den Eliten und den Politikern.

Es gibt Drehtüren zwischen Medien und PR in Ministerien. Ulrike Demmer zum Beispiel war vor ihrer Wahl zur Intendantin des RBB stellvertretende Regierungssprecherin und davor beim *Spiegel* und der *Zeit* (Riegel 2023). Solche Beispiele sind Indiz dafür, dass die Medien ihre Funktion nicht (mehr) erfüllen. Die Medienkrise wird zu einer Krise der Demokratie. Bevor es aber darum gehen soll, schauen wir zunächst darauf, wie herrschende Meinungen entstehen.

Zunächst geht es um den scheinbar offenen Austausch der Meinungen in der bürgerlichen Öffentlichkeit. In der herrschenden Öffentlichkeit relativieren sich die einzelnen Meinungen »und heben dadurch ihren jeweiligen Anspruch auf allgemeine, öffentliche Geltung wechselseitig auf«, schreibt Carsten Prien (2019: 118). Durch den Formalismus der herrschenden Öffentlichkeit gebe es keine inhaltliche Begründung dessen, was als allgemein zu gelten hat. Somit ist wahr, »was allgemeinöffentlich für wahr gelte«. Durch die formalistisch geführte Diskussion würden »notwendig die faktischen, auf Macht und Gewalt gründenden Verhältnisse« affirmiert. Die scheinbar stattfindende Diskussion gibt ihnen den Anschein, »sie wären effektiv hinterfragbar oder gar von der Vernunft gerechtfertigt«. Die Scheindiskussion führt also dazu, stetig die herrschenden Verhältnisse zu bestätigen. Der Medienökonom Manfred Knoche (2023: 64):

> »Die journalistische Gestaltung der Medienprodukte als Waren wird generell an übergeordneten gemeinsamen ökonomisch-politischen Interessen und zu gegenseitigem Nutzen der jeweils Mächtigen ausgerichtet.«

Praktisch funktioniert dies unter anderem durch die bereits erwähnte enge Verbindung der Journalisten mit Eliten in Politik und Wirtschaft, die schon durch eine ähnliche Sozialisation hergestellt wird (vgl. Krüger 2016). Rainer Mausfeld (2018: 204) stellt fest, dass diejenigen, die

> »die gesellschaftlichen Sozialisationstendenzen am längsten durchlaufen und somit die herrschende Ideologie tendenziell am tiefsten verinnerlicht haben, auch am ehesten dazu neigen, sich in den Dienst politischer und ökonomischer Machteliten zu stellen«.

Im Zuge ihrer Sozialisierung hätten sie die strukturellen Mechanismen internalisiert, über die sich gesellschaftliche Anerkennung gewinnen lasse.

> »In einigen Bereichen – im universitären Bereich insbesondere in Ökonomie und Politologie sowie im politischen Journalismus der Konzernmedien und auf den Leitungsebenen öffentlich-rechtlicher Medien – weisen diese Mechanismen eine nahezu perfekte Ausprägung auf, so dass sie von einer systematischen Steuerung von außen im Ergebnis nicht zu unterscheiden sind.«

Die Reproduktion der herrschenden öffentlichen Meinung ist also allgemein internalisiert. Bei den Produzenten und den Konsumenten gleichermaßen, was für die einen zur Verteidigung der scheinbar alternativlosen Verhältnisse und die anderen zum Ausbruch aus der herrschenden Blase in Richtung einer Gegenöffentlichkeit führt. Wer warum ausschert, wäre interessant zu untersuchen, ist aber nicht Thema dieses Beitrags.

Krise der Medien und allgemeine Krisentendenzen

Die angedeuteten Probleme der herrschenden Öffentlichkeit werden von ihren Kritikern als Medienkrise beschrieben. Michael Meyen (2021) spricht gar von einer Medienkatastrophe und davon, dass der Kampf für freie Medien über unsere Zukunft entscheide. Meyen bezieht sich bei der Kritik am Journalismus auf den Kommunikationswissenschaftler Horst Pöttker, der die Aufgabe der Medien wie folgt definiert hat:

> »Öffentlichkeit ist das Prinzip der Schrankenlosigkeit von Kommunikation. Prinzipiell darf keine soziale Gruppe, ja nicht einmal ein Individuum, aber auch kein Gegenstand, kein Thema, kein Problem von ihr ausgeschlossen sein.« (Meyen 2020: 264)

Heute werde ausgeschlossen und der Diskurs in eine bestimmte Richtung gedrängt, kritisiert Meyen (2021: 19): »Ich will nicht, dass jemand entscheidet, was ich wissen und wen ich hören darf. Ich will auch nicht, dass mir jemand sagt, wer die ›Guten‹ sind und wer die ›Bösen‹.«

Viel ist von der Begrenzung des Debattenraums geschrieben worden. Ob es nun die Flüchtlings-, Ukraine-, Corona- oder Klimaberichterstattung ist, der Raum des Sagbaren ist enger geworden – sagen die Kritiker. Studien geben ihnen recht, zu nennen wäre beispielsweise die umfassende Arbeit von Michael Haller zur Flüchtlingskrise. Sie ergab, dass die Leitmedien in dieser Frage größtenteils die Positionen der (politischen) Elite übernahm (Haller

2017). Im Ukraine-Krieg wiederum ist laut einer Studie der Universität Mainz eine sehr einseitige Position der Medien für Waffenlieferungen zu konstatieren (Maurer et al. 2023), was die These von Harald Welzer und Richard David Precht (2022) untermauert, dass die Medien eine Mehrheitsmeinung gemacht haben – gegen ein Publikum, das sich mehrheitlich eher gegen die Lieferung schwerer Waffen aussprach. Auch eine Studie von Welzer selbst gemeinsam mit Leo Keller legt dieses Ungleichgewicht nahe (2023).

Marcus Klöckner (2021: 395) beschreibt das Problem so:

> »In einer gesunden Gesellschaft, die über ein gesundes Mediensystem verfügt, würden Wahrheit und Unwahrheit, würden ›Vernünftiges‹ und ›Unvernünftiges‹ in einem offenen Prozess unter Beteiligung vieler unterschiedlicher Stimmen und Gruppen so ausgeschliffen, dass die meisten Bürger im Großen Wahrheit und Unwahrheit erkennen können. In einem kranken Gesellschafts- und Mediensystem, wo Medien als ideologische Diskurswächter den Raum des Sagbaren so weit verengt haben, dass eine gesunde, lebendige Debatte über die unterschiedlichsten Themen und ›Wahrheiten‹ nahezu unmöglich wird, greifen Weltbildjournalisten jeden an, der anderer Auffassung ist als sie.«

Diese Kritik an den Medien greift allerdings nur einen Teil des Problems auf, denn die Herstellung einer herrschenden öffentlichen Meinung ist trotz gegenteiliger Pluralismus-Vorstellung (deren Kehrseite der Formalismus der bürgerlichen Öffentlichkeit ist) Grundlage der bürgerlichen Öffentlichkeit und damit der bürgerlichen Gesellschaft. Zweifellos ist die Tendenz, den Debattenraum einzuengen und die Verbreiter missliebiger Meinungen aus dem Diskurs zu drängen, deutlich sichtbar (vgl. Rosner 2023). Dies geschieht vor dem Hintergrund einer andauernden und sich zuspitzenden Krise der kapitalistischen Vergesellschaftung, die Alternativen immer notwendiger erscheinen lassen. Die herrschenden Eliten, das Kapital, versucht dagegen krampfhaft, am bestehenden Finanzsystem festzuhalten. Fabio Vighi (2023) erinnert an die globale Finanzkrise 2008, die durch billige Kredite und Privatisierungen (»Austeritätspolitik«) überwunden werden sollte. Damit konnte die Unfähigkeit, neuen Mehrwert zu erzeugen, vorerst kaschiert werden. Das System wird immer unkontrollierbarer. Und so »versucht der Kapitalismus nun, seine Machtstrukturen zu erhalten, indem er von einem liberalen zu einem autoritären Reproduktionsmodell übergeht«. Gleichzeitig erhalte der Kapitalismus »Narrative des Bösen« aufrecht, um

die Illusion zu festigen, er sei moralisch fundiert. Das »Meta-Notstands-Szenario« lenkt also laut Vighi von sozioökonomischen Implosionen ab und schafft parallel binäre Konflikte, legitimiert die Zufuhr von Liquidität und täuscht seine eigene Moralität vor. »Um den sich schon lange aufbauenden Entwertungsschock irgendwie zu kontrollieren, haben die Hüter des globalisierten Kapitalismus einen immerwährenden Ausnahmezustand für uns vorbereitet.«

Diese Beschreibung der Krise soll an dieser Stelle genügen, um das Grundproblem ins Gedächtnis zu rufen. Die mannigfaltige Reaktion auf diese Krise in den Medien, insbesondere durch die Medien der Gegenöffentlichkeit im Internet, entsteht dabei gerade auf Basis der neuen technologischen Revolution, die die herkömmlichen Vertriebsstrukturen obsolet macht und gleichzeitig die ökonomische Krise der traditionellen Medien bedingt, die im Folgenden Thema sein soll. Die autoritäre Reaktion auf die neuen Medien, die moralische Einengung des Debattenraums oder die manifeste Zensur durch die Digitalkonzerne und die Regierungen, muss also in einem größeren Rahmen gedacht und verstanden werden.

Neben der inhaltlichen Medienkritik müssen wir, um die Medienkrise richtig zu erfassen, uns auch mit der Medienökonomie befassen und den kapitalistischen Meinungsmarkt anschauen. Denn die Medien existieren nicht unabhängig von der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. Der Medienökonom Manfred Knoche (2014: 255) schreibt:

> »Was fälschlicherweise als ›Zeitungskrise‹ oder gar ›Medienkrise‹ bezeichnet wird, ist nichts anderes als ein kapitalistisch geprägter, strategisch ausgerichteter Transformationsprozess in der Medienindustrie zur Sicherung der individuellen Kapitalakkumulation im Konkurrenzkampf der Medieneigentümer.«

Beim »Wunschbild einer Autonomie des Journalismus« innerhalb kapitalistischer Medienunternehmen handele es sich um einen Fetischismus. Die Journalisten sind demnach keineswegs so frei, wie sie selbst von sich denken (unter anderem, weil sie, hier wäre wieder beispielsweise auf Mausfeld zu verwiesen, die herrschenden Verhältnisse internalisiert haben). Schon Karl Marx (1961: 71) schrieb, dass die erste Freiheit der Presse darin bestehe, kein Gewerbe zu sein. Der Umkehrschluss ist, dass die Presse als Gewerbe nicht frei sein kann. Manfred Knoche (2014: 243) spricht in diesem Zusammenhang von einem Desiderat von Systemtheorie und Wirtschaftswissenschaften, an dem die Vertreter der herrschenden Ordnung notwendig festhalten

müssten, um die Ideologie von der freien Presse, der vierten Gewalt, im Kapitalismus aufrechterhalten zu können:

> »Kapitaleigner von Medienunternehmen verfolgen zur Absicherung ihrer ökonomischen Interessen und im gesamtwirtschaftlichen/-gesellschaftlichen Interesse an der Legitimierung und Stabilisierung der kapitalistischen Gesellschaftsformationen in höchstem Maße politische Interessen, die sich in der journalistischen Medienproduktion als machtvolle Bestimmung des ›Contents‹ niederschlagen. Gemäß diesen ökonomischen und politischen Interessen der Kapitaleigner werden Journalisten nach strengen Kriterien ausgewählt und kontrolliert.«

Im Übrigen wird auch im Mainstream angesichts der ökonomischen Krise der Medienbranche, die insbesondere die traditionellen Zeitungsverlage betrifft, eine Krise des Journalismus thematisiert. So hat beispielsweise der stellvertretende Chefredakteur des ORF, Armin Wolf, im November 2018 die Krise des Journalismus als eine Krise der Demokratie beschrieben (und dabei gleichzeitig eine so kurze wie zutreffende Definition des Journalismus als Ware abgeliefert). Florian Zollmann (2021: 449) hat das wie folgt zusammengefasst:

> »Er [Wolf] verwies auf das traditionelle Geschäftsmodell des Journalismus, das darauf beruht, Publikum an die Werbeindustrie zu verkaufen, sowie auf einen zunehmenden Einfluss der Politik auf die Pressefreiheit. Dieses System Journalismus sei durch die Digitalisierung und durch Einschnitte in die Pressefreiheit in seinen Grundfesten erschüttert worden.«

Heute haben die traditionellen Medien den exklusiven Zugang zum Publikum verloren. Sie sind nicht mehr diejenigen, die das Publikum an die Werbeindustrie verkaufen, denn diese hat längst die Möglichkeit der Plattformen im Netz erkannt und schaltet dort ihre Anzeigen zielgruppengenau. Die traditionellen Medien konkurrieren mit globalen Playern wie *Google*, *Facebook* und Co. und sind in der Defensive, da die größte Suchmaschine und die sozialen Netzwerke als Gatekeeper fungieren.

Die Nachricht als Ware wird heute auf dem digitalen Markt verkauft. Dazu kommt die sinkende Zahl an Journalisten als ihre Produzenten, die dabei immer weniger selbst recherchieren können, sondern am Schreibtisch sitzen und Agenturmeldungen oder PR-Texte verwerten. Dies ist, grob zusam-

mengefasst, der Zustand des Medienmainstreams, der ohne einen genaueren Blick auf die kapitalistische Produktionsweise und ihren aktuellen Entwicklungsstand nicht zu verstehen ist. Denn kapitalistische Medienunternehmen sind den Entwicklungen des Marktes ebenso unterworfen wie alle anderen Unternehmen. Dies hat konkrete Auswirkungen auf die Redaktionen, die verkleinert werden, während gleichzeitig die Arbeitsweise der Journalisten rationalisiert wird (vgl. Zollmann 2021).

Die multiple Medienkrise liefert also viele Gründe für eine Gegenöffentlichkeit. Die eine Seite, der Journalist als Produzent, sucht ein neues Standbein, wenn er die Bedingungen in den herkömmlichen Medien nicht mehr akzeptieren will, und erlebt, welche Positionen mittlerweile ausgeschlossen werden. Die andere Seite, der Konsument, findet sich teilweise nicht mehr in den traditionellen Medien wieder und sucht nach Alternativen. Solche gab es bereits vor der aktuellen Krise – die Grundstrukturen des Meinungsmarktes machten immer eine Gegenöffentlichkeit notwendig, früher beispielsweise die Arbeiterpresse –, aber in der aktuellen Krisenlage entstehen wieder verstärkt Alternativen zum Medienmainstream. Im Folgenden soll es um die konkreten Angebote, ihre Grenzen und deren mögliche Überwindung gehen. Zunächst aber möchte ich die Gegenöffentlichkeit näher bestimmen.

Definitionen von Gegenöffentlichkeit

Die bürgerliche Öffentlichkeit kann das Prinzip der »Schrankenlosigkeit der Kommunikation«, wie Pöttker es nennt, nicht erfüllen. Oskar Negt und Alexander Kluge (1972: 134 f.) haben bereits vor über 50 Jahren festgestellt, dass die bürgerliche Gesellschaft kein Interesse an substanzieller, lebender Öffentlichkeit hat, in der die gesellschaftlichen Widersprüche ausgetragen werden. Denn das Privat- und Wirtschaftsleben – und damit der entscheidende Bereich für die meisten Menschen – wird aus der Öffentlichkeit ausgeklammert. Stattdessen habe die bürgerliche Gesellschaft ein großes Bedürfnis nach einer Öffentlichkeit, die eine gesamtgesellschaftliche Synthese darstelle, die Gesellschaft als Ganze und als »Gemeinschaft«.

> »Eine solche Synthese kann es jedoch in einer Klassengesellschaft nicht geben, und sie hat auch innerhalb der bürgerlichen Gesellschaft bisher nicht existiert. Deshalb kann man in diesem Zusammenhang nur von Scheinöffentlichkeit sprechen.«

Für die beiden Autoren ist die bürgerliche Öffentlichkeit letztlich nur ein Schein, die Vorstellung davon verdeckt die Rolle der Öffentlichkeit und ihrer Akteure (also der Leitmedien) zur Aufrechterhaltung des Status quo, der kapitalistischen Klassengesellschaft. Schon damals konnten sie schreiben: »Bemerkenswert an ihr [der Scheinöffentlichkeit] ist, dass sich auch die unterdrückten Klassen an ihr orientieren.«

Aus Opposition zum (bürgerlichen) Staat und seiner Widerspiegelung in den Medien entsteht eine Gegenöffentlichkeit. Der Begriff selbst stammt aus der Zeit der Studentenbewegung und findet sich beispielsweise in einer Resolution des SDS (1967: 34), also vom wichtigsten Verband der antiautoritären Bewegung der damaligen Zeit. Die Resolution aus dem Jahr 1967 ist im Zusammenhang mit der Kampagne zur Enteignung des Springer-Konzerns zu verstehen. In ihr ist das Ziel formuliert, »eine aufklärende Gegenöffentlichkeit zu schaffen, die Diktatur der Manipulateure muss gebrochen werden«. In der Zeit der antiautoritären Bewegung und in ihrer Folge entstand dabei nicht nur eine umfassende Gegenöffentlichkeit, sondern sie wurde auch theoretisch unterfüttert.

Negt und Kluge haben in ihrem Buch »Öffentlichkeit und Erfahrung« die Grenzen der bürgerlichen Öffentlichkeit bestimmt und sich dabei intensiv mit »kritischer Öffentlichkeit«, mit »Gegenöffentlichkeit« und mit der »proletarischen Öffentlichkeit« als konkreter Negation der bürgerlichen Öffentlichkeit befasst. Ich habe mich an anderer Stelle ausführlicher damit beschäftigt (Buttkereit 2023) und möchte hier nur knapp die Abstufungen in eigenen Worten wiedergeben und dabei gleich eine Brücke in die heutige Medienrealität auf dem Feld der alternativen, freien, oppositionellen – um einige Eigenbezeichnungen zu nennen – Medien der Gegenöffentlichkeit bauen.

Kritische Öffentlichkeit ist demnach eine Öffentlichkeit im Rahmen der bestehenden Verhältnisse. Sie zeugt davon, dass auch im herrschenden Mediensystem die Verhältnisse kritisiert werden können und eine Pluralität von Stimmen zu Gehör kommt. So finden sich in vielen der Mainstreammedien auch andere Positionen als die, die als maßgebliche Meinung den Diskurs bestimmen. So können Kriegsgegner wie beispielsweise die Politikwissenschaftlerin Ulrike Guérot im Fernsehen auftreten, werden aber von der Mehrheit der Anwesenden in einer Talkshow zurechtgewiesen. Auch damit werden die Verengung des Debattenraumes und die Begrenzung des Spektrums akzeptabler Meinungen verschleiert und dem Publikum die Kosten, die durch das Vertreten einer solchen Meinung entstehen, verdeutlicht (vgl. Schreyer 2022).

Die Gegenöffentlichkeit hat diese Mechanismen erkannt, wendet sich gegen die Verengung des Debattenraums und versucht, anderen, radikaleren, vom Mainstream als abwegig bezeichneten Meinungen einen Raum zu geben. Sie richtet sich damit am Mainstream aus, greift die dortigen Themen auf und fördert zutage, was dort nicht oder, wenn überhaupt, nur am Rande oder in Nebensätzen gesagt werden kann. Der offiziellen Darstellung des 11. Septembers 2001 wurde widersprochen. In der Coronakrise bekamen diejenigen Experten in den Medien der Gegenöffentlichkeit eine Stimme, die anderswo herausgedrängt oder verleumdet werden. Und im Krieg Russlands gegen die Ukraine verweisen viele Publizisten in Medien der Gegenöffentlichkeit darauf, dass der Konflikt nicht erst im Februar 2022, sondern viel früher begann, und argumentieren für eine Verhandlungslösung.

Die Medien der Gegenöffentlichkeit befassen sich mit den Großthemen der Zeit, in denen die Krise der Gegenwart offenbar wird und deren Deutung die Leitmedien einseitig in eine Richtung drängen. Die Abhängigkeit vom herrschenden Diskurs und die Orientierung am Mediensystem – wenn auch in Form einer Negation – stabilisieren in letzter Instanz gerade durch diese Ausrichtung allerdings wiederum die herrschenden Verhältnisse, die die Medien der Gegenöffentlichkeit doch infrage stellen wollen. Diese Grenzen der Gegenöffentlichkeit sollen im folgenden Abschnitt thematisiert werden.

Die »proletarische Öffentlichkeit« von Negt und Kluge (1972: 10) sollte diese Grenzen überschreiten und die blinden Flecke der bürgerlichen Öffentlichkeit überwinden. Mehr noch: Die »proletarische Öffentlichkeit« gibt »die Interessen und Erfahrungen der erdrückenden Mehrheit der Bevölkerung [wieder], so wie diese Erfahrungen und Interessen wirklich sind«. Sie erfordert eine eigenständige Organisationsform, um diese Erfahrungen und Interessen gemeinsam zu erkennen und zu organisieren. Hierfür sei an dieser Stelle zunächst nur auf den Arbeitsfeldansatz des »Sozialistischen Büros« verwiesen, den Oskar Negt (1975) entscheidend mitgeprägt hat (vgl. Oy 2007). Mein »Modell einer selbstorganisierten Öffentlichkeit«, das am Ende dieses Beitrags näher bestimmt werden soll, versteht sich als ein Diskussionsbeitrag dazu, wie eine »proletarische Öffentlichkeit« in der heutigen Zeit Gestalt annehmen könnte.

Bevor das aber zum Thema wird, möchte ich noch kurz auf weitere Definitionen von Gegenöffentlichkeit eingehen. So spricht Jeffrey Wimmer (2010) von drei Komplexitätsebenen, deren Grenzen allerdings fließend seien. Zum einen beschreibt er sie als kritische Teilöffentlichkeiten, die marginalisierte Positionen in alternativen Medien oder in Form von Aktionen in der Öffent-

lichkeit platzieren möchten. Gegenöffentlichkeiten sind für ihn »Lern- und Erfahrungsprozesse innerhalb alternativer Organisationszusammenhänge«. Außerdem spricht er von »partizipatorischer Öffentlichkeit« oder vom »Partizipationsparadigma« der alternativen Medien sowie von Medienaktivismus. Diese drei Ebenen erleben wir auch in der heutigen Gegenöffentlichkeit. Neben Medienaktivismus, der auf vielfältige Weise zu beobachten ist (etwa durch reichweitenstarke Blogger wie Boris Reitschuster, der mittlerweile eine kleine Redaktion um sich schart), gibt es Medien, die aus Bewegungen wie der Coronamaßnahmenkritik entstanden sind oder auch – wenngleich weniger entwickelt – neue Organisationszusammenhänge, die durch alternative Medien angeregt werden wie beispielsweise die Gesprächskreise der *Nachdenkseiten*. Die Partizipation der Konsumenten geschieht heute auf vielfältige Weise. Neben der schon als klassisch zu bezeichnenden Kommentierung von Beiträgen erleben wir die Übernahme von Artikeln der Leser oder auch die Weiterverbreitung in Blogs und insbesondere in sozialen Medien. Weil die Partizipation heute bei den meisten Medien in der einen oder anderen Weise möglich ist, hat Marisol Sandoval (2011) bereits vor einigen Jahren herausgestellt, dass das Partizipationsparadigma für die Abgrenzung alternativer Medien nicht mehr ausreiche, denn auch im Mainstream wird partizipiert, wobei die Leitmedien auf ihren Websites die Kommentarfunktion größtenteils abgeschaltet haben.

Sandoval hat in ihrer Definition versucht, die Stellung der Medien in der klassischen Tradition der Alternativmedien an der Seite von »progressiven« Bewegungen festzuschreiben. Heute könne man, schreibt Sandoval weiter (2011: 145), zudem nicht mehr eine alternative ökonomische Organisation als notwendige Grundlage der Gegenöffentlichkeit festschreiben, weil sich – im Gegensatz zu vielen früheren Angeboten – die heutigen Alternativmedien professionalisiert haben. Dies liegt auch daran, dass die Produktionsbedingungen bei Onlinemedien deutlich günstiger sind als der Druck von Zeitungen und Zeitschriften oder der Betrieb eines klassischen Rundfunksenders. Bei Sandovals Definition steht die Herrschaftskritik im Mittelpunkt, wobei diese heute auch von konservativen bzw. rechten Medien geübt wird. Bei Sandoval fallen diese allerdings heraus, denn für sie braucht es ein emanzipatorisches Potenzial, das darin bestehe, »den herrschenden, durch die Massenmedien verbreiteten Inhalten kritische Ideen entgegenzustellen und dadurch die Veränderung der bestehenden materiellen Verhältnisse zu fördern«. Dies gelinge nur mit einem möglichst großen Publikum, wobei partizipative und nicht kommerzielle Strukturen hinderlich sein könnten.

An dieser Stelle könnte man noch einmal nachhaken und den doch recht abgegriffenen Begriff des »emanzipatorischen Potenzials« genauer unter die Lupe nehmen. Schließlich sieht sich auch die aktuelle Bundesregierung zumindest teilweise als emanzipatorisch. Allerdings führt das an dieser Stelle zu weit. Vielleicht reicht es festzuhalten, dass die Gegenöffentlichkeit heute vor allem an den Inhalten zu messen und weniger an ihrer Organisation bzw. dem Partizipationsgrad zu erkennen ist.

Gegenöffentlichkeit und ihre Grenzen

Und damit kommen wir noch einmal auf das vielleicht wichtigste Problem vieler Medien der Gegenöffentlichkeit zurück: Inhaltlich spiegeln sie die Themen des Mainstreams. Sie stellen sich auf die andere Seite. Behaupten das Gegenteil. Was Ronald Rottenfußer (2023), Chefredakteur von *Manova*, schreibt, klingt zwar banal, beruht aber auf der Lektüre vieler Artikel in den oppositionellen, alternativen Medien:

> »Die Gefahr dabei ist, dass man nach dem Motto ›Ich unterscheide mich, also bin ich‹ agiert, dass man also eventuelle Stärken der einmal als gegnerisch markierten Denkrichtung in keiner Weise mehr erkennen kann oder will. Dass eine These falsch ist, macht deren Gegenteil nicht automatisch richtig. Die der AfD zugeschriebene Vorgehensweise, sich hauptsächlich über die Verneinung des grünen Zeitgeists zu definieren, ist keine sinnvolle in der weltanschaulichen Auseinandersetzung. Sie macht sich so zum Getriebenen des politischen Gegners, der einen durch die Thesen, die er wählt, in deren Verneinung zwingt und somit indirekt festlegt, was man zu denken hat.«

Es ist klar: Die Leitmedien setzen die Themen, und es ist notwendig und für die Medien der Gegenöffentlichkeit konstitutiv, sich mit diesen Themen und den herrschenden Narrativen auseinanderzusetzen – in wesentlich geringerem Ausmaß setzen sie auch selbst Themen bzw. greifen solche auf, die im Mainstream so gut wie gar nicht vorkommen. Wer aber vor allem die Themen des Mainstreams spiegelt, der bleibt auch abhängig von diesen. Und wer die Meinung einfach umdreht, das Gegenteil des Mainstreamnarrativs behauptet, der hat letztlich keine eigene Meinung, sondern setzt sich nur in Opposition. Diese aber hat dann kein Ziel, keine Richtung, sondern nur einen Gegner.

Roland Rottenfußer (2023) plädiert für dialektisches Denken:

> »Dabei meint ›Dialektik‹ nicht das Herausarbeiten der mathematischen Mitte zwischen These und Antithese, meint zum Beispiel nicht den Kompromiss einer zwar über den Mund, jedoch nicht über die Nase gezogenen Coronamaske. Gemeint ist vielmehr das Erscheinen neuer Denkformen am kollektiven Bewusstseinshorizont, wobei die Stärken und Schwächen von Behauptung und Gegenbehauptung analysiert, das Beste aus beiden Betrachtungsweisen übernommen, das Schlechte verworfen und der Gegensatz auf einer höheren Ebene aufgehoben wird. Man betrachtet die Dinge gleichsam aus einer Perspektive außerhalb des Boxrings oder oberhalb von ihm, anstatt mal diesem, mal jenem Kombattanten die Daumen zu drücken.«

Rottenfußer will sich weder die Themen noch die Meinung, die vertreten werden soll, vorschreiben lassen.

Wer nur dagegen ist, der stabilisiert letztlich die herrschenden Verhältnisse, er verhält sich ähnlich wie die Protagonisten des Mainstreams. Roman Schattevoy (2023), der gelegentlich für alternative Medien geschrieben hat, kritisiert, dass dort immer die gleichen Autoren vor allem Meinungsstücke schreiben, sich selbst bzw. gegenseitig zitieren und auf vielen Plattformen zu finden sind.

> »Auch hier wird dem Exzeptionalismus gefrönt und es herrscht ein vergleichbarer Gruppendruck. Entsprechend baut sich auch das gleiche System wieder auf – freilich in einer neuen Variante. Insofern stabilisieren die alternativen Medien faktisch das bestehende System. Alternative Medien, die tatsächlich einen Beitrag dazu liefern wollen, einem alternativen System den Weg zu ebnen, müssen sich permanent selbstkritisch hinterfragen »

Dazu kommt, dass die meisten der heute maßgeblichen alternativen Medien ökonomisch zwar abhängig sind von ihren Lesern – Werbung kommt anders als bei den Mainstreammedien nicht oder nur sehr sporadisch als Finanzierungsmittel vor –, es sind aber noch keine anderen Verhältnisse zwischen Produzenten und Konsumenten entstanden. Letztlich sind die Oppositions- bzw. Alternativmedien kleine Unternehmen, die ihre Produkte verkaufen. Sie sind damit ähnlich organisiert wie der Mainstream. Das funktioniert natürlich besonders gut, wenn es eine Identifikation der Leser-, Hörer- oder

Zuschauerschaft mit dem Medium gibt. Aber das abstrakte Verhältnis von Verkäufer und Käufer bleibt bestehen, die Meinungen, Analysen und Nachrichten werden verkauft. Auch wenn die Medien meist um Spenden statt um Abos werben und ihre Produkte (zumindest im Internet) kostenfrei zur Verfügung stellen, werden Meinungen und Nachrichten vermarktet. Und für eine andere Meinung, eine andere Herangehensweise gibt es einen Markt, das haben schließlich auch versierte Medienunternehmer wie Gabor Steingart entdeckt.

Dieses Verhältnis hat nicht nur eine Auswirkung auf die Konsumenten, die letztlich passiv (hin)nehmen müssen, was ihnen vorgesetzt wird – und danach bestenfalls Kommentare hinterlassen dürfen bzw. ihre Geldzuwendung erhöhen oder einstellen können. Sondern auch die Produzenten respektive die Journalisten sind abhängig von den Inhabern der alternativen Medien, wenn sie nicht erfolgreich genug sind, um allein als Einzelblogger zu agieren. Oft steht eine Person im Zentrum eines Mediums, die darüber entscheidet, ob bestimmte Themen überhaupt in reichweitenstarken Medien publiziert und ob die freien Journalisten dafür bezahlt werden. Das schränkt ein und kann letztlich zu einer Schere im Kopf führen.

Wie das Problem der fehlenden Selbstkritik ist auch dieser Aspekt schwer fassbar, da die internen Mechanismen der Redaktionen und deren Organisationsstruktur selten transparent sind. Und wenn Kritik einmal öffentlich wird, dann muss man sie mit Vorsicht behandeln, weil sie meist von Betroffenen geäußert wird, die kaum objektiv sind. Für das reichweitenstarke Magazin *Rubikon* finden wir für das Problem der »Alleinherrschaft« einer Person (und die Probleme einer fehlenden Selbstkritik) allerdings mehrere Quellen. Sowohl die Journalisten bzw. ehemaligen Redakteure Gaby Weber und Wolf Wetzel wie auch die Beiratsmitglieder Rainer Mausfeld, Daniela Dahn, Hans See und Jean Ziegler haben die Machtkonzentration beim Geschäftsführer und Mediengründer Jens Wernicke kritisiert. Die nach außen geforderte offene Debatte werde intern nicht geführt, so die Kritiker. Weber und Wetzel stiegen als Mitarbeiter aus, Mausfeld, Dahn, See und Ziegler als Beiratsmitglieder.

Während das Magazin *Telepolis* die internen Zerwürfnisse bei *Rubikon* thematisierte (vgl. Neuber 2021), wurde darüber ansonsten geschwiegen, was typisch für die Alternativmedien sei, so Wolf Wetzel (2021). Sie kritisierten sich und ihre Strukturen nicht gegenseitig.

> »Dieses Verschweigen struktureller Probleme vergrößert die Bereitschaft zur Verschleierung und zu sinnlosen Entgleisungen und endet

in Streits, die in aller Heftigkeit in einer kleinen Seitenstraße geführt werden, während die Hauptstraße völlig aus dem Blick gerät.«

Das Magazin *Rubikon* ist mittlerweile Geschichte, Jens Wernicke hat keinen Einfluss auf das Nachfolgemagazin *Manova* und der zu Beginn zitierte Artikel des Chefredakteurs Roland Rottenfußer kann auch als ein Teil des Lernprozesses gelesen werden.

Zusammengenommen gibt es einige Punkte, die bei einer »selbstorganisierten Öffentlichkeit« zu bedenken und zu ändern wären, denn meine Überlegungen bauen auf den Erfahrungen der Alternativmedien, auf ihren Erfolgen und der Kritik an ihnen auf. Der Begriff klingt dabei etwas sperrig, und es wird auch nicht auf den ersten Blick klar, wer sich hier selbst organisiert. Ich möchte zum Abschluss ausführen, was ich damit meine und wie die Schritte dorthin gegangen werden können. Das mache ich im Bewusstsein, dass das Modell beim jetzigen Stand der Überlegungen und der noch fehlenden Umsetzung schemenhaft bleiben muss. Es wird sich in einem Prozess seiner Verwirklichung nicht nur konkretisieren, sondern auch modifizieren.

Selbstorganisierte Öffentlichkeit

Wenn ich die bisherigen Überlegungen zusammenfasse, dann braucht eine neue Form von Öffentlichkeit mehr als den kritischen Bezug auf die Leitmedien. Auch die Unternehmensform spielt eine Rolle, die innere Organisation der Redaktion und ihr Verhältnis zu den Konsumenten.

Wer die herrschenden Verhältnisse kritisiert, der wird über kurz oder lang Überlegungen anstellen, wie sie zu ändern sind. Das gilt auch für die Medien, die einen solchen Prozess begleiten. An dieser Stelle sind wir zunächst nicht weit entfernt von den Erfahrungen und Versuchen früherer Gegenöffentlichkeiten. Zunächst muss die Frage offenbleiben, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass einige der einstigen Medien der Gegenöffentlichkeit, als prominentestes Beispiel wäre sicher die *taz* zu nennen, mittlerweile den Staat gegen Kritik verteidigen und autoritäre Tendenzen rechtfertigen und teilweise – beispielsweise beim Thema Impfpflicht – sogar fordern. Eine Analyse der (Fehl-)Entwicklungen ist sicher sinnvoll, aber hier nicht zu leisten.

Stattdessen schauen wir auf eine Auffassung von Gegenöffentlichkeit, bei der es weniger um die Inhalte, sondern vor allem um die subversive Tätigkeit geht. Christoph Spehr (2002) beschreibt in Anlehnung an Negt und Kluge Gegenöffentlichkeit als Praxisform:

> »Die Gegenmacht einer emanzipativen Gegenöffentlichkeit, ihre Fähigkeit zur Subversion, liegt weniger in den einzelnen politisch korrekten oder unkorrekten Bildern und Inhalten oder in deren Verweigerung; sie liegt in letzter Instanz nicht im geschickten Bau immer raffinierterer Megaphone oder Störsender. Sie liegt in der Vorstellung einer möglichen, anderen Kombination der verschiedenen Wünsche und Selbstauffassungen, welche die Vision eines veränderten kollektiven Publikums (oder TeilnehmerInnenkreises) beinhaltet. Insofern geht es trotz aller Pluralität multipler Öffentlichkeiten und Gegenöffentlichkeiten immer auch um die eine Gegenöffentlichkeit, die in ihrer Zusammensetzung, Praxis und Kombination (aus bejahten und ›frustrierten‹ Wünschen, Selbstentwürfen und Handlungsoptionen) die Kooperation einer befreiten Gesellschaft vorwegnimmt.«

Natürlich enthält diese Überlegung wieder Begriffe, die genauer definiert werden müssten. Was genau meint Spehr mit »emanzipativ« und »befreiter Gesellschaft«? An dieser Stelle soll der Hinweis genügen, dass es um die Überwindung der kapitalistischen Vergesellschaftung geht, die Grundlage für die derzeitigen Krisen und damit auch für die Medienkrise mit all ihren Facetten ist. Mir sind an der zitierten Definition zwei Dinge wichtig. Zum einen die Kooperation der Beteiligten mit Blick auf ein verändertes kollektives Publikum und die Subversion innerhalb der bestehenden Verhältnisse. Denn selbst wer das Bestehende fundamental kritisiert, muss in den herrschenden Verhältnissen agieren. Um nun aber nicht die Verhältnisse zu reproduzieren, braucht es innerhalb der Organisation der Kritiker eine Praxisform, die den eigenen Zielen entspricht. Konkret geht es um eine kooperative, gemeinwirtschaftliche, möglicherweise genossenschaftliche Gesellschaftsform sowie um eine Organisationsstruktur, die auch intern demokratisch verfasst ist. Die »selbstorganisierte Öffentlichkeit« hat zudem die Aufgabe, die Trennung von Produzenten und Konsumenten, von Medienschaffenden und ihren Lesern, Zuhörern oder Zuschauern aufzuheben und ein kooperatives Verhältnis aufzubauen.

Wenn die wirklichen Bedürfnisse der Konsumenten zur Sprache kommen sollen, dann dürfen sie nicht mehr in abstrakter Weise als Staatsbürger oder Privatperson angesprochen werden, dann müssen diese Bedürfnisse innerhalb der »selbstorganisierten Öffentlichkeit«, gesammelt und verallgemeinert werden. Hier böte eine kritische Weiterentwicklung des Arbeitsfeldansatzes des »Sozialistischen Büros« eine gute Grundlage (vgl. Prien 2019, Creydt 2021). Die Aufgabe der Journalisten wäre es, die wirklichen Bedürfnisse der

Menschen herauszuarbeiten. Dabei bietet sich durch ein neues Verhältnis zwischen den beiden Seiten der Kommunikation auch ein Rück- bzw. Diskussionskanal an, über den nicht nur Kritik und Selbstkritik, sondern auch Ergänzungen durch die Leser »eingesammelt« werden können. Ein Medium, das sich auf diese Weise organisiert, wäre dann wirklich »volkstümlich« und würde die Abgehobenheit vieler Alternativmedien, die Rüdiger Rauls (2023) kritisiert, überwinden helfen.

Die »selbstorganisierte Öffentlichkeit« entsteht nach diesem Modell durch die selbstbestimmte Organisation des kritischen Publikums mit den kritischen Journalisten. Es braucht mehr als »nur« ein Medium mit neuen, anderen, pluralistischen Themen, sondern auch neue Verhältnisse innerhalb einer Redaktion sowie zwischen Redaktion und Publikum, um die Felder berücksichtigen zu können, die in der bürgerlichen Öffentlichkeit nicht vorkommen bzw. um die Themen jenseits des hegemonialen Diskurses zu identifizieren und zu formulieren. Sie nimmt die Gedanken von Oskar Negt und Alexander Kluge zur proletarischen Öffentlichkeit auf und geht davon aus, dass die Bewusstwerdung der Klasse nur in einem Prozess geschieht, an dem die »selbstorganisierte Öffentlichkeit« einen wichtigen Anteil hat. Diese noch sehr allgemeinen Überlegungen klingen wie eine Utopie und vor allem sehr abstrakt. Deswegen möchte ich zum Abschluss auf mögliche Realisierungsschritte eingehen. Vorher nur kurz ein Verweis darauf, dass nicht nur Manfred Knoche (2014) die Medien von kapitalistischen Gesellschaftsmodellen entkoppeln will. Michael Meyen (2021: 152) spricht in diesem Zusammenhang von einer »vierten Medienrevolution«:

> »Verlage und Sender in Gemeinschaftsbesitz – weit weg vom Zugriff einer Politik, die Rundfunkgebühren an Wohlverhalten und Reichweite koppelt, und von Eigentümern, die Rendite über den Auftrag Öffentlichkeit stellen.«

Auch Florian Zollmann (2021) fordert, dass »die Nachrichtenproduktion größtenteils von einem System geleistet werden muss, das von wirtschaftlichen und staatlichen Interessen unabhängig zu organisieren ist«. Langfristig sollten »Privateigentum, Konzernorganisation, Profit, Markt und Wettbewerb« keine wesentliche Rolle spielen. Angesichts der aktuellen Kräfteverhältnisse müsse eine Bewegung aufgebaut werden, die dies fordert und umsetzt. Diese müsste allerdings staatsfern sein, um nicht in neue Abhängigkeiten zu gelangen (vgl. Klöckner 2021: 417).

Der Weg hin zu einer »selbstorganisierten Öffentlichkeit« und zu gemeinwirtschaftlichen Medien ist ebenfalls als Prozess zu verstehen und müsste verschiedene Interessengruppen einbeziehen. Dabei wäre im ersten Schritt an eine neue Form der Organisation von Journalisten zu denken. Die Idee ist erst einmal einfach (und nicht neu): Journalisten, die mit dem derzeitigen Mediensystem und ihren Auswirkungen auf die freie Berichterstattung unzufrieden sind, schließen sich zusammen. Sie entwickeln gemeinsam Publikationsformen und binden gleichzeitig die Konsumenten ein. Dabei könnten neue Medien entwickelt werden, oder aber es könnten mit den Journalisten assoziierte Medien sich der Organisation anschließen. Dabei entstünde eine Keimform der neuen Öffentlichkeit, die nicht mehr abhängig ist von Einzelpersonen und das Publikum einschließt. Ziel wäre, dass diese Keimform, nennen wir sie der Einfachheit halber zunächst Medienkooperative, sowohl organisatorisch als auch inhaltlich über die bisherige Gegenöffentlichkeit hinausweist. Die Medienkooperative wäre dann eine konkrete Utopie im Sinne von Ernst Bloch (1980: 71 f.), der das Verhältnis von Nah- und Fernziel wie folgt umschrieben hat: »Aber wenn das Nahziel oder die Nahziele das Fernziel nicht in sich impliziert enthalten, so sind sie zwar nicht null und nicht, aber nicht einmal Nahziele.«

Das Nahziel wäre in dieser Vorstellung die Organisation der beteiligten Journalisten, die ihre Arbeit künftig kooperativ und, soweit es geht, unabhängig von äußerem Einfluss vom Kapital leisten können. Sie enthielte aber gleichzeitig auch ein utopisches Moment als Fernziel: ein gemeinwirtschaftlich statt kapitalistisch organisiertes Mediensystem. Dabei wäre es die entscheidende Aufgabe der Medienkooperative, sich nicht ausschließlich mit der täglichen journalistischen Arbeit zu beschäftigen, sondern eine kooperative, gemeinwirtschaftliche Vergesellschaftung, die den Kapitalismus ablöst, immer mit im Blick zu behalten und die Arbeit danach auszurichten. Dabei ist das Ziel gleichzeitig nicht abstrakt, sondern ändert sich gegebenenfalls durch die eigene Praxis so, wie sich die Produzenten selbst durch die Praxis verändern.

Dieses Prinzip hat bereits Walter Benjamin (2011: 523 f.) formuliert, der schrieb, dass die Arbeit des Autors, der die Bedingungen der Produktion durchdacht habe,

> »niemals nur die Arbeit an Produkten, sondern stets zugleich die an den Mitteln der Produktion sein wird. Mit anderen Worten: seine Produkte müssen neben und vor ihrem Werkcharakter eine organisierende Funktion besitzen.«

Zwar formulierte Benjamin dies noch mit Blick auf eine starke Arbeiterbewegung, von der heute nicht die Rede sein kann, aber das Grundprinzip können wir übernehmen: Benjamin wollte aus »Lesern oder Zuschauern Mitwirkende« machen.

Eine Medienkooperative als Keimform, als konkrete Utopie könnte also zunächst einmal Verschiedenes ausprobieren und dabei Erkenntnisse sammeln, die für den Aufbau einer gemeinwirtschaftlichen Öffentlichkeit von Bedeutung sind. Gleichzeitig könnte ein solches Medium über alternative, oppositionelle Medien, ihren Aufbau, ihre Struktur und ihre Inhalte informieren, sich parallel weiterentwickeln und dabei möglichst wachsen – durch Einschluss von Journalisten und Medien, die sich ihm anschließen oder durch die Kooperative übernommen werden. Dies hätte neben den Folgen für den Inhalt auch konkrete Folgen auf die Haltung der Journalisten in der Kooperative.

Da sie als bereits gemeinwirtschaftlich organisierte Kollegen in einem Arbeitsfeld mit den Kollegen in den kapitalistischen Betrieben arbeiten, die potenziell Mitstreiter in der Medienkooperative bzw. selbst Teil der Gemeinwirtschaft werden können, bleiben sie in der Kritik an den Kollegen sachlich. Sie sind insofern konstruktiv – sowohl, was den Aufbau der selbstorganisierten Öffentlichkeit angeht, als auch, was das kollegiale Verhältnis zu den abhängig beschäftigten Kollegen betrifft, deren Zwänge im kapitalistischen System sie anerkennen. Inhaltlich bedeutet die Ausrichtung auf ein Fernziel, dass die Arbeit zukunftsgerichtet ist. Vor diesem Hintergrund kann eine freie Diskussion »sachkundig und sachbezogen« geführt werden, die damit »zunächst frei sein [kann] von jedem anderen Interesse als dem durch den Inhalt bestimmten« (Prien 2019: 119).

Der Inhalt ist dabei nicht beliebig und richtet sich an den Interessen der Konsumenten aus. Die konkreten Formen, die Qualitätskriterien für diese selbstorganisierte Öffentlichkeit müssen dabei im praktischen Aufbauprozess entwickelt werden. Diese würden sich an den klassischen Merkmalen für guten Journalismus orientieren (zu nennen wären intensive Recherche, mehrere Seiten zu Wort kommen lassen, Wahrhaftigkeit und Transparenz der Quellen), die hier wirklich zur Anwendung kommen können, da kein übergeordnetes Interesse des kapitalistischen Inhabers eines Medienunternehmens diesem Grenzen setzen würde. Themenfindung und Recherche könnten in Verbindung von Produzenten und Konsumenten geschehen, sodass die benannten Fehlstellen der bürgerlichen Öffentlichkeit in diesem Prozess beseitigt werden könnten. Ich verstehe dabei die »selbstorganisierte Öffentlichkeit« als Verlaufsform, die erst durch die praktische Umsetzung Schritt für Schritt ihre Möglichkeiten entfaltet.

Eine so entstehende Medienkooperative müsste sowohl für Journalisten als auch für weitere Medien der Gegenöffentlichkeit anschlussfähig sein, und in ihr müsste sich ein kooperatives Verhältnis unter den Journalisten wie auch zu den Konsumenten herausbilden. In diesem Prozess der Selbstorganisation kann eine neue Form von Öffentlichkeit entstehen, die dann mit gutem Recht »selbstorganisierte Öffentlichkeit« genannt werden könnte.

Literatur

Benjamin, Walter (2011): Der Autor als Produzent. In: Gesammelte Werke II. Frankfurt am Main: Zweitausendeins, S. 513–527.

Bloch, Ernst (1980): Abschied von der Utopie? Vorträge. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Buttkereit, Helge (2023): Eine Meinung unter vielen? Zur Definition von Gegenöffentlichkeit und der Überwindung ihrer Grenzen. In: Kritische Gesellschaftsforschung #2.

Creydt, Meinhard (2021): »Politischer Produktionsprozess« und »Arbeitsfeldansatz«. Zwei für heute relevante Impulse des »Sozialistischen Büros«. URL: http://www.meinhard-creydt.de/cms/wp-content/uploads/2021/03/2021_sozialistischesburo_1.pdf

Haller, Michael (2017): Die »Flüchtlingskrise« in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hintergrund (2023a): Der Karlatan. In: Hintergrund, 21. Februar.

Hintergrund (2023b): Von der Gegenöffentlichkeit in die »amtierenden« Medien. In: Hintergrund, 17. März.

Hintergrund (2023c): Ein Posten zu viel. In: Hintergrund, 5. Mai.

Hölscher, Lucien (1978): Öffentlichkeit. In: Brunner, Otto; Conze, Werner; Kosselleck, Reinhart (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe, Band 4, Stuttgart: Klett-Cotta, S. 413–467.

Hofbauer, Hannes (2022): Zensur. Publikationsverbote im Spiegel der Geschichte. Wien: Promedia.

Kleinsteuber, Hans J. (2005): Öffentlichkeit. In: Journalistikon.

Klöckner, Marcus B. (2021): Zombie-Journalismus. Was kommt nach dem Tod der Meinungsfreiheit. München: Rubikon.

Knoche, Manfred (2014): Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen. Entkapitalisierung von Journalismus und Kommunikationswissenschaft. In: Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Baden-Baden: Nomos, S. 241–266.

Knoche, Manfred (2023): Medien, Journalismus und Öffentlichkeit im Familien-Privateigentum. Zur Kritik der politischen Ökonomie kapitalistischer Medienunternehmen. In: Selma Güney et al. (Hrsg.): Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Westend, S. 55–75.

Krüger, Uwe (2016): Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen. München: C. H. Beck.

Kubo, Thomas (2023a): Der Karlatan. Folge 5. In: Hintergrund, 21. Februar.

Kubo, Thomas (2023b): Colonia obscura – der Minister mauert, und die Universität mauert mit. In: Hintergrund, 6. September.

Lünenborg, Margreth (2021): Boulevardisierung. In: Journalistikon.

Maurer, Marcus; Haßler, Jörg; Jost, Pablo (2023): Die Qualität der Medienberichterstattung über den Ukraine-Krieg. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.

Marx, Karl (1961): Debatten über Preßfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen. In: Marx, Karl; Engels, Friedrich: Werke, Band 1. Berlin: Dietz, S. 28–77.

Mausfeld, Rainer (2018): Warum schweigen die Lämmer? Wie Elitendemokratie und Neoliberalismus unsere Gesellschaft und unsere Lebensgrundlagen zerstören. Frankfurt am Main: Westend.

Meyen, Michael (2020): Die Leitmedien als Problem. In: Journalistik, Nr. 3, S. 262–273.

Meyen, Michael (2021): Die Propagandamatrix. Der Kampf für freie Medien entscheidet über unsere Zukunft. München: Rubikon.

Meyen, Michael (2023a): Journalismus besser machen. In: Manova, 7. März.

Meyen, Michael (2023b): Mehr Transparenz wagen. In: Manova, 21. Juli.

Mirbach, Alexis von; Meyen, Michael (2021): Das Elend der Medien. Schlechte Nachrichten für den Journalismus. Köln: Herbert von Halem.

Negt, Oskar; Kluge, Alexander (1972): Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Negt, Oskar (1975): Erfahrung, Emanzipation und Organisation. In: links, Juli/August, S. 1, S. 11–13.

Neuber, Harald (2021): Im Kriegsjournalismus. In: Telepolis, 7. Juni.

Oy, Gottfried (2007): Spurensuche Neue Linke. Berlin: Rosa-Luxemburg-Stiftung.

Patzelt, Werner (2018): Mängel in der Responsivität oder Störungen in der Kommunikation? Deutschlands Repräsentationslücke und die AfD. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Nr. 4, S. 885–889.
Precht, Richard David; Welzer, Harald (2022): Die Vierte Gewalt. Wie Mehrheitsmeinung gemacht wird, auch wenn sie keine ist. Frankfurt am Main: S. Fischer.
Prien, Carsten (2019): Rätepartei. Zur Kritik des Sozialistischen Büros. Oskar Negt und Rudi Dutschke. Ein Beitrag zur Organisationsdebatte. Seedorf: Ousia Lesekreis.
Rauls, Rüdiger (2023): Volkstümlicher werden. In: Manova, 29. August.
Riegel, Tobias (2023): Die Drehtür zwischen Medien und Politik: Ex-Regierungssprecherin wird RBB-Intendantin. In: Nachdenkseiten, 20. Juni.
Rosner, Ortwin (2023): Dynamik des Hasses: Zur Metamorphose der Medien unter dem Corona-Regime. In: Urban, Andreas (Hrsg.): Schwerer Verlauf. Corona als Krisensymptom. Wien: Promedia, S. 149–172.
Rottenfußer, Roland (2023): Alternative Einäugigkeit. In: Manova, 29. Juli.
Sandoval, Marisol (2011): Warum es an der Zeit ist, den Begriff der Alternativmedien neu zu definieren. In: Z. Zeitschrift Marxistische Erneuerung, Nr. 87, S. 139–148.
Schattevoy, Ruben (2023): Alternative Medien stabilisieren bloß das bestehende System. In: Transition News, 18. Mai.
Schreyer, Paul (2022): Ein Moderator sieht rot. In: Multipolar, 3. Juni.
SDS (1967): Resolution zum Kampf gegen Manipulation und für die Demokratisierung der Öffentlichkeit. In: Neue Kritik 44, S. 28–34.
Spehr, Christoph (2002): Gegenöffentlichkeit. In: Linksnet, 20. Juli.
Steingart, Gabor (2023): In eigener Sache. In: The Pioneer, 21. Mai.
Welzer, Harald; Keller, Leo (2023): Die veröffentlichte Meinung. Eine Inhaltsanalyse der deutschen Medienberichterstattung zum Ukrainekrieg. In: Neue Rundschau, 25. April.
Wetzel, Wolf (2021): Rubikon – Warum es ganz schwierig ist, nicht zu scheitern. In: Wolf Wetzel, 7. Juni.
Wimmer, Jeffrey (2010): Gegen-Öffentlichkeiten im 21. Jahrhundert. In: Vorgänge Nr. 192.
Vighi, Fabio (2023): Die Untergangsschleife: COVID-19 und das Zeitalter der kapitalistischen Dauerkrise. In: Urban, Andreas (Hrsg.): Schwerer Verlauf. Corona als Krisensymptom. Wien: Promedia, S. 21–46.
Zollmann, Florian (2021): Gegen die Zwänge des Marktes: Konturen eines demokratischeren Mediensystems. In: Borchers, Nils S. et al. (Hrsg.):

Transformation der Medien – Medien der Transformation. Frankfurt am Main: Westend, S. 447–471.

Buttkereit, Helge (2024): Modell für selbstorganisierte Öffentlichkeit. In: Mediensystem und öffentliche Sphäre in der Krise, herausgegeben von Hannah Broecker und Dennis Kaltwasser, S. 113-139. Neu-Isenburg: Westend. https://https://doi.org/10.53291/9783949925214_6