

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Politische Kommunikation	11
1.1 <i>Grundlagen</i>	11
1.1.1 Aufgaben, Ziele und Funktionen politischer Kommunikation	12
1.1.2 Mögliche Dysfunktionen	13
1.2 <i>Öffentlichkeit</i>	15
1.2.1 Öffentlichkeit – Sphäre der Meinungsbildung	15
1.2.2 Strukturwandel der Öffentlichkeit	16
1.3 <i>Amerikanisierung oder Modernisierung politischer Kommunikation?</i>	19
1.3.1 Amerikanisierung	19
1.3.2 Modernisierung	21
1.4 <i>Wahlkampf als Sonderfall politischer Kommunikation</i>	21
1.4.1 Vermittelte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern	22
1.4.1.1 Parteien und Massenmedien	22
1.4.1.2 Massenmedien und Wähler	23
1.4.2 Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern	25
1.5 <i>Wandel der Wahlkampfkommunikation</i>	27
1.5.1 Professionalisierung und Entideologisierung	27
1.5.2 Historischer Wandel der Wahlkämpfe	28
2 Politische Kommunikation im Internet	31
2.1 <i>Das Internet</i>	31
2.2 <i>Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet</i>	32
2.3 <i>Mehr Demokratie durch das Internet?</i>	35
2.4 <i>Grenzen und Hindernisse politischer Online-Kommunikation</i>	37
2.4.1 Die Wissensklufthypothese	38
2.4.2 Das Problem medienvermittelter Information	39
2.4.3 Der Digital Divide: eine neue Art der Wissenskluft	39
2.5 <i>Das Internet im Wahlkampf</i>	42
2.5.1 Dean for America – Portrait einer Online-Kampagne	43
3 Politische Kommunikation im Web 2.0	47
3.1 <i>Begriffsdefinition Web 2.0/ Social Software</i>	47
3.1.1 Technischer Hintergrund: Revolution oder Evolution?	49
3.1.1.1 Die Fakten: von der New Economy zum Web 2.0	49
3.1.1.2 Hinter den Kulissen eines Blogs – die Technik	52
3.1.2 Seitendesign im Web 2.0	53
3.1.3 Kann Software sozial sein?	54

3.1.4 Populäre Dienste und Anwendungen im Web 2.0	55
3.1.4.1 Podcasting (Audio- und Videopodcasting)	55
3.1.4.2 YouTube	56
3.1.4.3 Flickr	56
3.1.4.4 Facebook, Xing und Meetup	57
3.1.4.5 MySpace	57
3.1.4.6 Second Life	58
3.1.4.7 Mashups	58
3.2 <i>Demokratiethoretisches Potenzial des Web 2.0</i>	59
4 Politisches System, politische Kultur und Wahlkampfmuster in den USA und Frankreich	63
4.1 <i>Frankreich</i>	64
4.1.1 Politisches System/Wahlsystem	64
4.1.2 Politische Kultur	66
4.1.3 Wahlkampf	68
4.1.3.1 Mobilisierung	68
4.1.3.2 Personalisierung	68
4.1.3.3 Partizipation	68
4.1.3.4 TV-gestützter Wahlkampf	69
4.1.3.5 Ökonomisierung	70
4.2 <i>USA</i>	70
4.2.1 Politisches System/Wahlsystem	71
4.2.2 „Rally Round the Flag“ - politische Kultur der USA	72
4.2.3 Wahlkampf	73
4.2.3.1 Ökonomisierung	74
4.2.3.2 Personalisierung	75
4.2.3.3 TV-gestützter Wahlkampf	75
4.2.3.4 Beschleunigung	75
4.2.3.5 Mobilisierung	76
4.2.3.6 Negative Campaigning	76
5 Einsatz der Web-2.0-Techniken in der Praxis	77
5.1 <i>Methodisches Vorgehen</i>	77
5.2 <i>Analyse der Internetseiten der Kandidaten</i>	78
5.2.1 Barack Obama	79
5.2.2 Hillary Clinton	82
5.2.3 Nicolas Sarkozy	84
5.2.4 Ségolène Royal	86
5.3 <i>Die amerikanischen Kampagnen im Web 2.0</i>	87
5.4 <i>Wirkung der französischen Web-2.0-Kampagnen</i>	90

Fazit	93
Abbildungsverzeichnis	96
Literatur	97