

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Politische Kommunikation	11
1.1 Grundlagen	11
1.1.1 Aufgaben, Ziele und Funktionen politischer Kommunikation	12
1.1.2 Mögliche Dysfunktionen	13
1.2 Öffentlichkeit	15
1.2.1 Öffentlichkeit – Sphäre der Meinungsbildung	15
1.2.2 Strukturwandel der Öffentlichkeit	16
1.3 Amerikanisierung oder Modernisierung politischer Kommunikation?	19
1.3.1 Amerikanisierung	19
1.3.2 Modernisierung	21
1.4 Wahlkampf als Sonderfall politischer Kommunikation	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 Wandel der Wahlkampfkommunikation	27
1.5.1 Professionalisierung und Entideologisierung	27
1.5.2 Historischer Wandel der Wahlkämpfe	28
2 Politische Kommunikation im Internet	31
2.1 Das Internet	31
2.2 Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet	32
2.3 Mehr Demokratie durch das Internet?	35
2.4 Grenzen und Hindernisse politischer Online-Kommunikation	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 Das Internet im Wahlkampf	42
2.5.1 Dean for America – Portrait einer Online-Kampagne	43
3 Politische Kommunikation im Web 2.0	47
3.1 Begriffsdefinition Web 2.0/Social Software	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>Demokratietheoretisches Potenzial des Web 2.0</i>	59
4 Politisches System, politische Kultur und Wahlkampfmuster in den USA und Frankreich	63
<i>4.1 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
<i>4.2 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
<i>5.1 Methodisches Vorgehen</i>	77
<i>5.2 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 Sérgolène Royal	86
<i>5.3 Die amerikanischen Kampagnen im Web 2.0</i>	87
<i>5.4 Wirkung der französischen Web-2.0-Kampagnen</i>	90

Fazit

93

Abbildungsverzeichnis

96

Literatur

97