

	Seite
1 Einleitung	1
2 Kommunikation und Internet	5
2.1 Kommunikation als gesellschaftskonstituierendes Element	5
2.1.1 Kommunikation und Kommunikationsprozess	6
2.1.1.1 Kommunikator	9
2.1.1.2 Rezipient	10
2.1.2 Systemtheoretischer Exkurs	11
2.2 Medien	12
2.2.1 Onlinemedium	15
2.2.2 Onlinekommunikationsprozess	16
3 Partizipation und Internet	19
3.1 Partizipation	23
3.1.1 Partizipationsformen	24
3.1.2 Einflussfaktoren auf die Partizipation	29
3.1.3 Unterschiede zwischen Partizipierenden und Nichtpartizipierenden	32
3.1.4 Unterschiede zwischen On- und Offlinepartizipierenden	37
3.2 Onlinewahlen	45
3.2.1 Rechtliche Überprüfung des Onlinewahlverfahrens	49
3.2.2 Wahlverfahren und technische Voraussetzungen	55
3.2.3 Auswirkungen von Onlinewahlen auf die Wahlbeteiligung	59
3.2.3.1 Akzeptanz des Onlinewahlverfahrens	60

3.2.3.2	Einfluss auf die Wahlbeteiligung	64
3.2.3.3	Theorie des rationalen Wählens	72
3.2.4	Auswirkungen von Onlinewahlen auf die Demokratie	73
3.2.4.1	Kosten der Durchführung von Onlinewahlen	74
3.2.4.2	Veränderungen des Wahlverhaltens	75
3.2.4.3	Exkurs – Onlinewahlen und Referendumsdemokratie	78
3.3	Parteienkommunikation im Internet	84
3.3.1	Nutzung der parteipolitischen Onlinekommunikations- offerten	89
3.3.2	Zukünftige Entwicklung der parteipolitischen Onlinekommunikationsofferten	94
3.3.3	Wahlkampfkommunikation	98
3.3.3.1	Wahlkampfrelevante Medien	99
3.3.3.2	Auswirkungen der Wahlkampfkommunikation auf die Demokratie	103
3.4	Kommunale Bürgerbeteiligung	106
3.4.1	Gemeindenetze – eGovernment	109
3.4.2	Free-Nets	114
3.4.3	Public-Private-Partnerships	117
3.5	Unkonventionelle legale und illegale Onlinepartizipation	118
3.5.1	Unkonventionelle Partizipationsformen im Internet	122
3.5.1.1	Unkonventionelle legale Onlinepartizipation	123
3.5.1.2	Unkonventionelle illegale Onlinepartizipation	130
3.5.2	Charakteristika unkonventionell Onlinepartizipierender	134

4 Öffentlichkeit	142
4.1 Öffentlichkeitsmodelle	148
4.1.1 Konsensorientiertes Öffentlichkeitsmodell	150
4.1.1.1 Konsensorientiertes Öffentlichkeitsmodell und Internet	154
4.1.1.2 Inhaltsanalytische Betrachtung des Internets	155
4.1.1.3 Konsensorientierte Öffentlichkeit im Internet	160
4.1.2 Politische Öffentlichkeitsmodell	164
4.1.2.1 Politische Öffentlichkeitsmodell und Internet	166
4.1.2.2 Politische Öffentlichkeitsmodell und Globalsourcing	169
5 Legitimität	172
5.1 Medien und Legitimität	174
5.2 Medienwirkung und Legitimitätswahrnehmung	177
5.2.1 Politikwahrnehmung	180
5.2.2 Demokratiewahrnehmung	185
5.2.3 Medieneinfluss	189
6 Repräsentation	194
6.1 Responsivität	197
6.2 Responsivitäts-Untersuchung	198
6.2.1 Mediennutzung der Repräsentanten	203
6.2.2 Medienwahrnehmung der Repräsentanten	206
6.2.2.1 Aufbau und Ablauf der Wahrnehmungsmessung	207
6.2.2.2 Ergebnis der Wahrnehmungsmessung	210
6.3 Responsivität und Medien	214
7 Resümee	219

8 Anhang	224
8.1. Befragung der Onlineuser	224
8.2 Befragung der Abgeordneten	237
8.3. Befragung der Internetexperten	240
Statistische Grundlagen	242
Literaturverzeichnis	243