

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	14
1. RELEVANZ UND VORGEHEN	21
1.1 Forschungsinteresse	22
1.2 Aufbau der Arbeit	25
2. BEGRIFFSKLÄRUNGEN UND AUSGANGSBEDINGUNG	28
2.1 Politische Inhalte im Internet	28
2.2 Politische Inhalte im Internet: das Anwendungsbeispiel Volksabstimmungen	32
2.3 Ein Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die Arbeit	34
3. DIE ANBIETER VON POLITISCHEN INHALTEN IM INTERNET	41
3.1 Intermediäre Organisationen als Anbieter von politischen Inhalten	42
3.2 Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet: Equalization versus Normalization	50
3.3 Medienorganisationen als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	56
3.3.1 <i>Die Funktion von Medienorganisationen in der Gesellschaft</i>	57
3.3.2 <i>Die Ziele von Medienorganisationen im Internet</i>	60
3.3.2.1 <i>Publizistische und ökonomische Ziele</i>	60
3.3.2.2 <i>Finanzierung: Paid Content und Online-Werbung</i>	64
3.3.2.3 <i>Leuchttürme im Information Overload</i>	68

3.3.3	Die Produktionsbedingungen journalistischer Online-Inhalte	70
3.3.3.1	Ressourcen für Online-Redaktionen	71
3.3.3.2	Ausdifferenzierung von Online-Redaktionen in Ressorts	74
3.3.3.3	Mehrfachverwertung versus Eigenleistung	75
3.3.3.4	Nebentätigkeiten in Technik und Werbung	79
3.3.3.5	Zunehmende Orientierung an der Quote	81
3.3.4	Journalistische Online-Inhalte	82
3.3.4.1	Die politischen Inhalte journalistischer Online-Angebote	83
3.3.4.2	Interaktivität und Multimedialität	85
3.3.4.3	Partizipativer Journalismus und User Generated Content	87
3.3.4.4	J-Blogs	91
3.3.5	Medienorganisationen: Zusammenfassung	94
3.4	Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	97
3.4.1	Die Funktion etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft	97
3.4.2	Die Ziele etablierter politischer Akteure im Internet	99
3.4.2.1	Potenziale des Internets für etablierte politische Akteure	101
3.4.2.2	Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument	106
3.4.2.3	Das Internet als Kampagneninstrument	109
3.4.2.4	Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument	117
3.4.3	Etablierte politische Akteure: Zusammenfassung	122
3.5	Nicht etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	125
3.5.1	Die Funktion nicht etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft	125
3.5.2	Die Ziele nicht etablierter politischer Akteure im Internet	128
3.5.2.1	Potenziale des Internets für nicht etablierte politische Akteure	129
3.5.2.2	Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument	132

3.5.2.3	<i>Das Internet als Kampagneninstrument</i>	133
3.5.2.4	<i>Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument</i>	140
3.5.3	<i>Nicht etablierte politische Akteure: Zusammenfassung</i>	143
3.6	Die Anbieter von politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	145
4.	DIE NACHFRAGE NACH POLITISCHEN INHALTEN IM INTERNET	147
4.1	Die Nutzung politischer Inhalte im Internet	148
4.2	Wer nutzt politische Inhalte im Internet? Der ›Digital Divide‹	155
4.3	Motive für die Nutzung politischer Inhalte im Internet	158
4.4	Von der Nutzung zur Partizipation?	161
4.5	Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	163
5.	ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDES UND FORSCHUNGSFRAGEN	165
6.	DAS FORSCHUNGSPROGRAMM UND DESSEN GESELLSCHAFTLICHER KONTEXT	171
6.1	Der gesellschaftliche Kontext: Volksabstimmungen in der Schweiz	171
6.1.1	<i>Volksabstimmungen und Abstimmungskampagnen</i>	171
6.1.2	<i>Die beiden untersuchten Volksabstimmungen</i>	175
6.2	Das Forschungsprogramm	178
6.2.1	<i>Die Befragung von Vertretern der Medienorganisationen</i>	181
6.2.2	<i>Die Befragung der politischen Akteure</i>	189
6.2.3	<i>Die Strukturanalyse</i>	195
6.2.4	<i>Die Befragung der Bürger</i>	200

7.	ERGEBNISSE: POLITISCHE INHALTE IM INTERNET AM BEISPIEL DER SCHWEIZ	205
7.1	Die Ziele der Medienorganisationen mit ihren Online- Angeboten und deren ökonomisches Potenzial	205
7.1.1	<i>Ergebnisse</i>	205
7.1.2	<i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	223
7.2	Die Bedeutung politischer Inhalte für die Online-Angebote von Medienorganisationen	227
7.2.1	<i>Ergebnisse</i>	227
7.2.2	<i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	251
7.3	Das Internet als Kampagneninstrument und als Partizipations-/Organisationsinstrument der politischen Akteure	256
7.3.1	<i>Ergebnisse</i>	256
7.3.2	<i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	272
7.4	Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet	276
7.4.1	<i>Ergebnisse</i>	276
7.4.2	<i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	290
7.5	Die Nutzung des Internets zur politischen Information und die dahinterstehenden Motive	297
7.5.1	<i>Ergebnisse</i>	297
7.5.2	<i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	311
7.6	Die zur politischen Information genutzten Online-Angebote	316
7.6.1	<i>Ergebnisse</i>	316
7.6.2	<i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	330

8.	POLITISCHE INHALTE IM INTERNET: ZENTRALE ERGEBNISSE UND DEREN IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS	335
8.1	Zentrale Ergebnisse	336
8.1.1	<i>Medienorganisationen als Anbieter politischer Inhalte im Internet</i>	336
8.1.2	<i>Politische Akteure als Anbieter politischer Inhalte im Internet</i>	340
8.1.3	<i>Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet</i>	343
8.2	Der Markt für politische Inhalte im Internet	345
8.3	Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und Ausblick	351
8.4	Implikationen der Ergebnisse für die Praxis	355
	Literaturverzeichnis	363
	Anhang	401