

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung .....</b>	<b>8</b>
<b>I. Informationsgesellschaft und Internet –</b>	
<b>Gesellschaftspolitische Relevanz moderner Kommunikati- onstechnologie (Theorie).....</b>	<b>12</b>
<b>1. Ausgangslage.....</b>	<b>12</b>
1.1. Definition: Informationsgesellschaft.....	14
1.2. Definition: Internet.....	16
1.3. Die Geschichte des Internet.....	18
1.4. Web 2.0 – Das soziale Netz.....	19
<b>2. Sozioökonomischer Wandel durch Technisierung (Gegenstand - Polity/Struk- turebene).....</b>	<b>22</b>
2.1. Kommunikationstechnik verändert uns.....	23
2.2. Wirtschaft: Neuer Sektor – Informationstechnologie.....	26
2.3. Medien: Nutzung in Deutschland.....	29
2.4. Bildung: Digitale Spaltung.....	32
2.5. Politik: Strukturwandel der Öffentlichkeit .....	33
2.6. Politik: Demokratietheoretische Positionen.....	37
<b>3. Instrument der Politik – Politische Kommunikation (Politics/Prozessebene) .....</b>	<b>41</b>
3.1. Politische Kommunikation.....	41
3.2. Die sechs Funktionen des Wahlkampfs.....	43
3.3. Medialisierung und Professionalisierung.....	45
<b>4. Gegenstand der Politik - wie sich neue Politikfelder entwickeln (Policy/In- haltsebene).....</b>	<b>47</b>
<b>II. Wahlkampf im Netz (Instrument).....</b>	<b>50</b>
<b>1. Erfolgreicher Onlinewahlkampf.....</b>	<b>50</b>
1.1. Vorbild Obama.....	50
1.1.1. my.barackobama.com – Mobilisierungsplattform.....	52
1.1.2. Onlinespenden.....	55
1.1.3. Dezentrale Organisation der Freiwilligen.....	57
1.2. Übertragbarkeit von amerikanischen Wahlkämpfen auf die Bundesre- publik Deutschland .....	59
1.2.1. Datenschutz.....	60
1.2.2. Mediennutzung/Internetnutzung.....	61
1.2.3. Demokratisches System in den USA (Parteien).....	62
1.2.4. Wahlkampfbudgets.....	63
1.3. Individualisierte Massenkommunikation und Emotionalisierung.....	64
1.4. Zwischenfazit: Erfolgskriterien im Onlinewahlkampf.....	66

<b>2. Online-Wahlkampf in Deutschland 2009.....</b>	<b>69</b>
2.1. Onlinewahlkämpfe 1998, 2002 und 2005.....	70
2.2. Hessen-Wahl 2009 – Der TSG-Kult.....	72
2.3. Politische Lage vor der Bundestagswahl.....	73
2.4. Wahlkampf in den sozialen Netzwerken .....	74
2.4.1. Facebook.....	75
2.4.2. VZ-Plattformen.....	80
2.4.3. Xing.....	82
2.4.4. Twitter.....	83
2.4.5. YouTube und MyVideo.....	87
2.5. Die Mobilisierungsversuche der Parteien.....	89
2.5.1. TeAM Deutschland (CDU).....	89
2.5.2. MeineSPD.net (SPD, A&B Face2Net).....	93
2.5.3. MitmachArena – (FDP, Universum online).....	98
2.5.4. Meine Kampagne (Bündnis90/Die Grünen, Ressourcenmangel).....	102
2.5.5. Linksaktiv – Die Linke.....	104
2.5.6. Klar machen zum Entern! Die Piratenpartei. ....	107
<b>3. Fazit: Doppelt symbolische Funktion des Internetwahlkampfes 2009.....</b>	<b>110</b>
 <b>III. Ausblick: Internetpolitik –</b>	
<b>Politisiert das Netz eine Generation? (Gegenstand) .....114</b>	
<b>1. Netzpolitische Themen .....</b>	<b>114</b>
1.1. Urheberrecht .....	116
1.2. Datenschutz – digitale Bürgerrechte .....	121
<b>2. Die Netzbewegung.....</b>	<b>124</b>
2.1. Die Petition gegen das Zugangerschwerungsgesetz.....	124
2.2. Die Piratenpartei.....	126
 <b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>129</b>
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>134</b>
 <b>Anhang: Übersicht und Experteninterviews.....</b>	<b>158</b>
1. Markus Bechedahl (netzpolitik.org).....	159
2. Franziska Heine (Petentin gegen Netzsperrern).....	173
3. Jens Seipenbusch (Vorsitzender der Piratenpartei).....	181