

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	11
1. Definitionen und Vorstellung der Dienste	17
1.1. Massenmedien.....	17
1.2. Vertrauen.....	17
1.3. Wahlkampf.....	18
1.4. Web 2.0.....	18
1.4.1. Abgeordnetenwatch	18
1.4.2. Kandidatenwatch.....	19
1.4.3. Facebook.....	19
1.4.4. Twitter	20
2. Grundlagen der (Kampagnen-) Kommunikation.....	21
2.1. Politikvermittlung durch die Massenmedien.....	21
2.2. Kanäle politischer Kommunikation	23
2.3. Der Wahlkampf	25
2.3.1. Wahlkampfkommunikation.....	26
3. Onlinewahlkampf	29
3.1. Die Web 2.0-Kampagne Howard Deans.....	29
3.2. Die Onlinekampagne Barack Obamas	30
3.3. Die Onlinekampagne der SPD 2002	35
3.4. Die Möglichkeiten des Onlinewahlkampfes.....	36
4. Der Onlinewahlkampf der SPD 2009.....	39
4.1. Der Fragebogen	44
4.1.1. Der Aufbau des Onlinefragebogens	45
4.1.2. Pretests.....	48
4.2. Die Auswertung des Fragebogens.....	49
4.2.1. Allgemeine Daten	50
4.3. Nutzung der Dienste	52
4.3.1. Abgeordnetenwatch und Kandidatenwatch	53
4.3.2. Twitter	54

4.3.3. Facebook.....	57
4.4. Vorgaben durch die Kampagnenzentrale „Nordkurve“	60
4.5. Bewertung des Internetdiensteinsatzes	61
4.6. Einsatz der Internetdienste bei künftigen Kampagnen.....	63
4.7. Antworten auf die offene Frage	65
4.8. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	66
5. Schlussfolgerungen und Ausblick	71
Literaturverzeichnis	85
Anhang	91