

„Gefällt mir!“ – Onlinewahlkampf in Deutschland

Bearbeitet von
Raphael Mennecke

1. Auflage 2011. Taschenbuch. 108 S. Paperback
ISBN 978 3 8288 2653 3
Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >
Kommunikationswissenschaft > Neue Medien: Internet, Telekommunikation

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Raphael Mennecke

**„Gefällt mir!“ –
Onlinewahlkampf in Deutschland**

Tectum Verlag

Raphael Mennecke

„Gefällt mir!“ – Onlinewahlkampf in Deutschland

ISBN: 978-3-8288-2653-3

Umschlagabbildung: © arakonyunus | iStockphoto.de

Umschlaggestaltung: Heike Amthor | Tectum Verlag

© Tectum Verlag Marburg, 2011

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

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