

Inhalt

Vorwort	9
1. Einleitung	11
1.1 Internet und Politik – Stand der Forschung	13
1.1.1 USA	13
1.1.2 Deutschland	16
1.2 Fachwissenschaftliche Charakterisierung	19
1.3 Fragestellungen und methodisches Vorgehen	20
2. Online-Kommunikation	26
2.1 Annäherungen	26
2.2 Definitionen	29
2.2.1 Konfigurationen	33
2.2.2 Individualität, Medialität, Interaktivität	35
2.3 Mechanismen und Strukturen	38
2.3.1 Hypertext	38
2.3.2 Links	40
2.3.3 Surfen	40
2.3.4 Suchmaschinen und Web-Verzeichnisse	42
2.3.5 Hits, PageImpressions, Clickstreams	44
2.3.6 Verdichtung	46
2.3.7 Domain-Namen	47
2.3.8 Ordnung, Selbststeuerung, Governance	49
2.3.9 Netz und Nutzer	51
2.3.10 Zusammenfassung	54
2.4 Alte vs. Neue Medien?	55

3. Öffentlichkeit und Netzöffentlichkeit	58
3.1 Öffentlichkeit und Internet	59
3.1.1 Problemaufriß	59
3.1.2 Thematisierungsversuche	64
3.1.3 Zusammenfassung	72
3.2 Öffentlichkeitsakteure – Eine theoretische Bestimmung	73
3.2.1 Akteure des Zentrums	74
3.2.2 Akteure der Peripherie	76
3.2.3 Öffentlichkeitsakteure	78
3.3 Netzöffentlichkeit – Eine empirische Skizze	80
3.3.1 Akteure des parlamentarischen Komplexes	81
3.3.2 Akteure der inneren Peripherie	82
3.3.3 Akteure der äußeren Peripherie	86
4. Politische Projekte im Internet	90
4.1 Virtuelle Parteizentralen	94
4.1.1 Anmerkungen zur Analyse politischer Internet-Projekte	94
4.1.2 Willkommen im Netz: Digitales Glanzpapier	100
4.1.3 Von der digitalen Visitenkarte zum Online-Magazin	102
4.1.4 Vom Online-Magazin zum Web-Portal	109
4.1.5 Virtuelle Parteizentralen: Modernisierung von Mitgliederparteien?	114
4.1.6 Zur Entstehung politischer Öffentlichkeit in virtuellen Parteizentralen	118
4.2 Online-Wahlkampf	121
4.2.1 USA: Presidential Election 1996	121
4.2.1.1 Campaigning Sites	122
4.2.1.2 News Sites	125
4.2.1.3 Online-Veranstaltungen	127
4.2.1.4 Das Wahlstudio im Wohnzimmer?	129
4.2.1.5 Zusammenfassung und Ausblick	130
4.2.2 Die Online-Berichterstattung zur General Election 1997	132
4.2.2.1 Online-Campaigning als politische Bildung	133
4.2.2.2 »Online«-Berichterstattung am Wahlabend	135
4.2.3 Deutschland: Bundestagswahl 1998	136
4.2.3.1 Beschreibungsebenen eines Online-Wahlkampfes	137
4.2.3.2 Virtuelle Parteizentralen: Ausgangspunkt des Online-Wahlkampfes	139
4.2.3.3 Kandidatendomains: Personalisierung der Online-Kampagne	141
4.2.3.4 Wählerbildung und Wahlberichterstattung	145
4.2.3.5 Abstimmungen, Wahlsimulationen, Prognosen und Umfragen	148
4.2.3.6 Wahlabend und Nachwahlberichterstattung	152

4.2.3.7 Interaktivitätsdimensionen im Online-Wahlkampf.....	154
4.2.3.7.1 Technische Interaktivität.....	154
4.2.3.7.2 Politiker-Chat.....	157
4.2.3.7.3 Parodie-Seiten.....	158
4.2.3.7.4 Technische und inhaltliche Interaktivität	159
4.2.4 Zur Generierung von Öffentlichkeit im Online-Wahlkampf	160
4.3 Protest im Internet.....	165
4.3.1 Elemente und Formate von Online-Protestkampagnen	166
4.3.1.1 Die »Blue Ribbon Campaign«.....	167
4.3.1.2 Die »Krypto-Kampagne«	169
4.3.1.3 Weitere Entwicklungen	171
4.3.2 Zur Entstehung »digitaler sozialer Bewegungen«	173
4.3.2.1 Der Hochschulstreik im Internet	174
4.3.2.2 Zur Affinität von Computernetzen und sozialen Bewegungen.....	178
4.3.2.3 Gegenöffentlichkeit im Netz	180
4.3.3 Zur Besetzung von Öffentlichkeit in Online-Protestkampagnen	182
 5. Netzöffentlichkeit – Ein Entwurf.....	 186
5.1 Strukturmerkmale.....	186
5.1.1 Ausweitung	186
5.1.2 Vernetzung.....	187
5.1.3 Kommunikative Öffnung.....	188
5.1.4 Netzöffentlichkeit als Interaktivitätsdimension	188
5.1.5 Aufmerksamkeit als Ressource	190
5.1.6 Zusammenfassung.....	193
5.2 Netzöffentlichkeit als »vernetzte Teilöffentlichkeit«	194
5.2.1 Intra-mediäre Vernetzung	195
5.2.2 Inter-mediäre Vernetzung	196
5.2.3 Personale Vernetzung	197
5.2.4 Zusammenfassung.....	199
 6. Politik, Wissenschaft, Internet. Ein Ausblick.	 201
 7. Literatur.....	 206
 Glossar	 225