

Inhalt

<i>Boris Berger</i> Vorwort	7
<i>Bodo Hombach</i> Verlage erfinden sich neu Medien im gesellschaftspolitischen Spannungsfeld	11
<i>Bodo Hombach</i> Neue Medien Die Herausforderungen demokratischer Gesellschaften im 21. Jahrhundert	25
<i>Bodo Hombach</i> Medien und Public Relations – Symbiose oder Konflikt? Eine Grenzwertbestimmung	37
<i>Martin Bommersheim</i> Szenen keiner Ehe Vom Verhältnis zwischen Pressesprechern und Journalisten	53
<i>Bodo Hombach</i> »Wir sind doch gewählt!« Die Einwirkung der Politik auf die Medien	59
<i>Thomas Steg</i> Formwandel Personalisierung und Privatisierung von Politik	67
<i>Bodo Hombach</i> Hüter der Demokratie? Über den Einfluss der Wirtschaft auf die Medien	83
<i>Christian Kullmann</i> Einflussnahme von Unternehmen auf die öffentliche Meinungsbildung Thesen, Skizzen und einige Antworten	93

<i>Bodo Hombach</i>	
Eine Suche nach Grenzen	
Über die Einwirkung der Werbewirtschaft auf die Medien	101
<i>Hajo Riesenbeck</i>	
Starke Marken	
Die Rolle der Medien bei Markenaufbau und -pflege	107
<i>Bodo Hombach</i>	
Der schöne Schaum	
Die Einwirkung der Unterhaltung auf die Medien	117
<i>Klaus Kocks</i>	
Zwischen Augenzeugenillusion und Hörensagen	
Die strukturelle Blindheit des Journalismus	127
<i>Bodo Hombach</i>	
Glaube und Zweifel	
Über die Wirksamkeit von Werbung und Public Relations	139
<i>Bodo Hombach</i>	
Mut zur Qualität	
Acht gute Vorsätze	145
<i>Alexandra Schlauch</i>	
Parteien als Marke?	
Die Übertragbarkeit von Prozessen des Produktmarketings auf die Politik	155
Die Autoren	175