
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

Bodo Hombach

Eine Suche nach Grenzen

Über die Einwirkung der Werbewirtschaft auf die Medien 101

Hajo Riesenbeck

Starke Marken

Die Rolle der Medien bei Markenaufbau und -pflege 107

Bodo Hombach

Der schöne Schaum

Die Einwirkung der Unterhaltung auf die Medien 117

Klaus Kocks

Zwischen Augenzeugenillusion und Hörensagen

Die strukturelle Blindheit des Journalismus 127

Bodo Hombach

Glaube und Zweifel

Über die Wirksamkeit von Werbung und Public Relations 139

Bodo Hombach

Mut zur Qualität

Acht gute Vorsätze 145

Alexandra Schlauch

Parteien als Marke?

Die Übertragbarkeit von Prozessen des Produktmarketings
auf die Politik 155

Bodo Hombach

Nachwort 175

Die Autoren 177