

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung	1
Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing	3
Nicole Gonser und Uta Rußmann	
Wie sich die Machtbalance zwischen Journalismus und PR verschiebt. Die „antagonistische Partnerschaft“ in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie – eine verhaltensökonomische Analyse	13
Stephan Ruß-Mohl	
Teil II Berufsbilder	31
Die andere Seite – Public Relations aus der Sicht von Journalismus-Studierenden	33
Nicole Gonser und Johann Gründl	
Journalistischer Kompetenzbedarf in PR und Online-Marketingkommunikation und - Eine ANN-Analyse am Beispiel von Studierenden in onlinefokussierten Kommunikationsstudiengängen	45
Silvia Ettl-Huber, Wolfram Rinke und Michael Zeiller	
Anything Goes 2.0: Zur Selbstdefinition der Medienberufe im digitalen Informationszeitalter	65
Dominik Pietzcker	
Teil III Berufspraxis	79
Vorbilder in Journalismus und Public Relations	81
Beatrice Dernbach, Juliane Kiesenbauer und Maike Lehnhoff	

Kontingenz oder Qualität? Die Entwicklung eines textanalytischen Verfahrens zur Differenzierung zwischen journalistischen und PR-Angeboten – ein Werkstattbericht	103
Anna M. Theis-Berglmair und Holger Kellermann	
Der paradoxe Vertrauensverlusteffekt: Wie reale Wahrnehmungsinhalte die unbewusste Einstellung zu einer Marke verändern	115
Gerhard Brenner	
Teil IV Berufsethik	137
Ein Plädoyer für die Medienethik: Transparenz als Wert medialer Qualität. Eine normative Reflexion empirischer Ergebnisse zur Werbewahrnehmung in Jugendprintmedien	139
Nina Köberer	
Ethik in der Medienpraxis. Analyse, Etablierung und Evaluierung von Maßnahmen zur Einhaltung des Trennungsgrundsatzes in einem Fachverlag – der Österreichische Wirtschaftsverlag	159
Stefan Böck und Diana Danbauer	
Teil V Nachwort	173
Schöner Verschwimmen. Oder: Der Trost der Grenzüberschreitung	175
Harald Fidler	