Inhalt will reduce a free to be free to be a free to be a free to be a free to be a free to be a

| Intermediäre Akteure und Medien. Eine Einleitung in Begriffe, | |
|--|-----|
| Konzepte und die Systematik des Sammelbandes. | 13 |
| Franziska Oehmer | |
| | |
| Teil I: Politische Interessenvermittlung von Medien im Wandel | 25 |
| | |
| Gesellschaftlicher Wandel, Demokratie und Politikvermittlung – Entwicklungen und Perspektiven | 27 |
| Ulrich Sarcinelli | |
| Politische Interessensvermittlung im Medienwandel – Entwicklungen und Perspektiven | 49 |
| Patrick Donges | |
| | |
| Teil II: Politische Interessenvermittlung von Parteien | 65 |
| | |
| Politisch-mediales Kräftemessen. Einschätzungen von Partei- und | |
| Medieneliten in Deutschland, Österreich und der Schweiz | |
| Jens Tenscher & Peter Maurer | |
| Selektieren Medien Parlamentskandidaten? Medieneinfluss und | |
| Medienkompetenz bei innerparteilichen Nominierungen | |
| Benjamin Höhne | |
| Neue Medien – neue Machtverhältnisse? Eine Fallstudie zum Einsatz | |
| von Online-Beteiligungsplattformen durch Parteien | 115 |
| Katharina Hanel, Stefan Marschall & Nadja Wilker | |

| Systemische und organisationale Strukturen als Determinanten der Bedeutung der persönlichen Website: Ein Vergleich von Parteien im | |
|--|-----|
| Schweizer Nationalratswahlkampf 2011 | 141 |
| Matthias Brändli & Christian Wassmer | |
| | |
| Teil III: Politische Interessenvermittlung von Verbänden | 171 |
| Verbände und Massenmedien oder die Varieties of Medialisation Sigrid Koch-Baumgarten | 173 |
| Making it to the News. Interest Groups in the Danish Media Anne Skorkjær Binderkrantz & Peter Munk Christiansen | 201 |
| (Opportune) Interessen in den Medien. Eine Analyse der medialen Resonanz deutscher Verbände | 220 |
| Franziska Oehmer | |
| Mediatisierte Verbandskommunikation? Empirische Befunde am Fallbeispiel der Interessengruppen für erneuerbare Energien Alexandra Seibt | 243 |
| Entmassenmedialisierung intermediärer Organisationen. Eine Unteruchung am Beispiel deutscher Verbände | 267 |
| Olaf Hoffjann & Jeannette Gusko | |
| Die Kommunikation politischer Interessengruppen in Deutschland und der Schweiz: Adressaten, Ziele und Instrumente im Vergleich | 292 |
| Matthias Brändli, Patrick Donges & Erik Jentges | |
| Erwartungen und Ansprüche von Nutzern an den Auftritt intermediärer Organisationen in sozialen Onlinenetzwerken. Eine | |
| Studie am Beispiel der facebook-Seiten von NGOs Anne Schulze & Joachim Preusse | 314 |

| | Inhalt |
|--|--------|
| Teil IV: Politische Interessenvermittlung von sozialen Bewegungen | 335 |
| Public Space, Media and Protest Movements Olivier Fillieule | 337 |
| Regionaler Protest und Massenmedien: Die Bedeutung von Massenmedien aus der Sicht von Bürgerinitiativen Marco Bräuer & Jens Wolling | 358 |
| Soziale Bewegungen online – mediale Kommunikation, Mobilisierung und Proteste im Netz Kathrin Voss | 378 |
| Reintermediation durch Social-Web? Eine Analyse von Social-Web- Projekten im Bereich des politischen Konsums Mundo Yang & Sigrid Baringhorst | 399 |
| Building a Better Boomerang? Human Rights NGOs and the New Media | 424 |
| A. Trevor Thrall, Dominik Stecula & Rossella Moyer Autorenverzeichnis | 441 |