

# Literaturverzeichnis

- Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Altmeppen, K.-D. (2011). Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 247-266.
- Altmeppen, K.-D. & Arnold, K. (2013). *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München: Oldenbourg.
- Annan, K. A. (2000). *We the peoples – The Role of the United Nations in the 21st Century*. New York: United Nations – Department of Public Information.
- Apel, K.-O. (1988a). *Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Apel, K.-O. (1988b). Verantwortung heute – nur noch Prinzip der Bewahrung und Selbstbeschränkung oder immer noch der Befreiung und Verwirklichung von Humanität? In Ders., *Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 179-216.
- Arendt, H. (2003). *Responsibility and Judgement. Edited and with an introduction by Jerome Kuhn*. Jerome Kuhn (Hrsg.). New York: Schocken.
- Aschinger, R. & Campiche, C. (2010). *News-Fabrikanten. Schweizer Medien zwischen Tamedia und Tettamanti*. Zürich: Europa.
- Ashforth, B. E. & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Avenarius, H. (2000). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. 2., überarbeitete Auflage. Darmstadt: Primus.
- Bae, J. & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 144-150.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem*. 2., erweiterte Neuauflage. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Baerns, B. (2009). Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Kommunikationswissenschaft. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 285-297.
- Baker, C. E. (2002). *Media, Markets, and Democracy*. Cambridge et al.: Cambridge University Press.

- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices. *Communications*, 29, 5-25.
- Bartlett, J. L. (2011). Public Relations and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 67-86.
- Bartlett, J. L., Tywoniak, S. & Hatcher, C. (2007). Public relations professional practice and the institutionalization of CSR. *Journal of Communication Management*, 11(4), 281-299.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U. (1997). *Was ist Globalisierung?: Irrtümer des Globalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, V. (2016). *Eine Theorie der globalen Verantwortung. Was wir Menschen in extremer Armut schulden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U. (2000). Living Your Own Life in A Runaway World: Individualisation, Globalisation and Politics. In W. Hutton & A. Giddens (Hrsg.), *Global Capitalism*. New York: The New Press, S. 164-174.
- Beck, U. (2007). *Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford: Stanford University Press.
- Beitz, C. R. (2009). *The Idea of Human Rights*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Bentele, G. (1997). PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. In P. Szyszka (Hrsg.), *Auf der Suche nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin: Vistas, S. 137-169.
- Bentele, G. (2008). Intereffikationsmodell. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209-222.
- Bentele, G. (2009). Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Herausforderungen. In H. Avenarius & G. Bentele (Hrsg.), *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations: Reflexionen und Dokumentation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 18-47.
- Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011a). Trust and Credibility as the Basis of Corporate Social Responsibility. (Mass) Mediated Construction of Responsibility and Accountability. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 208-230.
- Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011b). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45-70.

- Bentele, G. & Nothhaft, H. (2014). Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 607-632.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-361.
- Bentele, G. & Wehmeier, S. (2009). Commentary. Linking Sociology with Public Relations—Some Critical Reflexions in Reflexive Times. In Ø. Ihlen, B. v. Ruler & M. Fredriksson (Hrsg.), *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. New York: Routledge, S. 341-361.
- Bernays, E. (2007 [1928]). *Propaganda – Die Kunst der Public Relations*. Kempten: Orange Press.
- Bernstein, P. L. (1996). *Against the gods: The remarkable story of risk*. New York et al.: John Wiley & Sons.
- Blum, R. (2011). Leidende Leuchttürme. Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien. In R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-14.
- Bollen, K. A. & Pearl, J. (2013). Eight Myths About Causality and Structural Equation Models. In S. L. Morgan (Hrsg.), *Handbook of Causal Analysis for Social Research*. Dordrecht et al.: Springer, S. 301-328.
- Bögel, P. M. (2010). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 128-143.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, SA: Academic Press.
- Brønn, P. S. (2011). Marketing and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 110-127.
- Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York und London: Guilford.
- Brugger, W. & Schöndorf, H. (2010). *Philosophisches Wörterbuch*. Freiburg und München: Karl Alber.
- Bürgis, P., Gisler, A. & Eisenegger, M. (2011). Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. In fög (Hrsg.), *Jahrbuch 2011. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, S. 433-451.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural Equation Modeling With Mplus. Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York und London: Routledge.

- Callison, C. (2001). Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234.
- Callison, C., Merle, P. F. & Seltzer, T. (2014). Smart friendly liars: Public perceptions of public relations practitioners over time. *Public Relations Review*, 40, 829-831.
- Capriotti, P. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through Internet and Social Media. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 358-378.
- Capriotti, P. & Moreno, Á. (2007a). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 221-237.
- Capriotti, P. & Moreno, Á. (2007b). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33, 84-91.
- Carlsnaes, W. (1992). The Agency-Structure Problem in Foreign Policy Analysis. *International Studies Quarterly*, 36, 245-270.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August 1991, 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility. Concepts and Practices. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 19-46.
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflexion on the Internet, Business, and Society*. Oxford et al.: Oxford University Press.
- Chen, F., Bollen, K. A., Paxton, P., Curran, P. J. & Kirby, J. B. (2001). Improper Solutions in Structural Equation Models. Causes, Consequences, and Strategies. *Sociological Methods & Research*, 29(4), 468-508.
- Chen, J. C., Patten, D. M. & Roberts, R. W. (2008). Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy. *Journal of Business Ethics*, 82, 131-144.
- Chin, M. K., Hambrick, D. C. & Treviño, L. K. (2013). Political Ideologies of CEOs: The Influence of Executives' Values on Corporate Social Responsibility. *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 197-232.
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-393.

- Clark, C. E. (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Coombs, T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In T. Coombs & S. Holladay (Hrsg.), *The Handbook of Crisis Communication*. Malden et al.: Wiley-Blackwell, S. 17-53.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2009). Corporate Social Responsibility: Missed Opportunity for Institutionalizing Communication Practice? *International Journal for Strategic Communication*, 3, 93-101.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *business ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 3. Auflage. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Crane, A., Matten, D. & Moon, J. (2008). *Corporations and Citizenship*. Cambridge et al.: Cambridge University Press.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. (2008). The Corporate Social Responsibility Agenda. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, S. 3-15.
- Crawford-Brown, D. (2007). The Behavior of Corporate Species in Ecosystems and Their Roles in Environmental Change. In S. May, G. Cheney & J. Roper (Hrsg.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford et al.: Oxford University Press, S. 391-402.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crook, C. (22. Januar 2005). The good company. *The Economist*, 3-4.
- Cuilenburg, J. v. & McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- de Haan, Y. & Bardoel, J. (2011). From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987-2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230-246.
- Deephouse, D. L. & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin-Andersson (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Thousand Oaks: SAGE, S. 49-77.
- Deetz, S. (2007). Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, and Communication. In S. May, G. Cheney & J. Roper (Hrsg.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford et al.: Oxford University Press, S. 267-278.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17, 263-282.

- Donaldson, T. & Dunfee, T. W. (1999). *Ties That Bind. A Social Contracts Approach to Business Ethics*. Boston: Harvard Business School Press.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Parteien. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Dunfee, T. W. (2008). Stakeholder Theory: Managing Corporate Social Responsibility in a Multiple Actor Context. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 346-362.
- EDA, EFD & WBF. (2013). *Grundlagenbericht Rohstoffe. Bericht der interdepartementalen Plattform Rohstoffe an den Bundesrat*. Abrufbar unter: <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/30133.pdf>.
- Efron, B. (1979). Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. *The Annals of Statistics*, 7(1), 1-26.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., Kamber, E. & Imhof, K. (2010). Hauptbefunde. In fög (Hrsg.), *Jahrbuch 2010. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, S. 21-31.
- Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011a). CSR-Moralisierung des Reputationsmanagements. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71-96.
- Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011b). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 128-146.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: the triple bottom line of the 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Elvestad, E. & Blekesane, A. (2008). Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European Journal of Communication*, 23, 425-447.
- Elving, W. J. L., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A. & Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 118-127.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentations or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Falk, A. & Heckmann, J. J. (2009). Lab Experiments Are a Major Source of Knowledge in the Social Sciences. *Science*, 325, 535-537.
- Falkheimer, J. (2007). Anthony Giddens and public relations: A third way perspective. *Public Relations Review*, 33, 287-293.
- Falkheimer, J. (2009). On Giddens: Interpreting Public Relations through Anthony Giddens' Structuration and Late Modernity Theory. In Ø. Ihlen, B. v. Ruler & M. Fredriksson (Hrsg.), *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. New York: Routledge, S. 103-118.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2016). A reflexive perspective on public relations. On leaving traditional thinking and uncovering the taken-for-granted. In J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge, S. 162-172.
- fög (Hrsg.) (2010). *Jahrbuch 2010. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.
- fög (Hrsg.) (2011). *Jahrbuch 2011. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.
- fög (Hrsg.) (2012). *Jahrbuch 2012. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.
- fög (Hrsg.) (2013). *Jahrbuch 2013. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Frederick, W. C. (2006). *Corporation, be good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis: Dog Ear.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Freeman, R. E. (1999). Divergent Stakeholder Theory. *Academy of Management Review*, 24(2), 233-236.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & Colle, S. D. (2010). *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge et al.: Cambridge University Press.
- French, P. A. (1979). The Corporation as a Moral Person. *American Philosophical Quarterly*, 16(3), 207-215.
- French, P. A. (1991). A World without Responsibility. In P. A. French (Hrsg.), *The Spectrum of Responsibility*. New York: St. Martin's Press, S. 1-18.
- Friedman, M. (13. September 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, S. 17.
- Friedman, M. (2002). *Capitalism and Freedom. 40th Anniversary Edition. With a new Preface by the Author*. Chicago und London: The University of Chicago Press.
- Friedrichsmeier, A. & Fürst, S. (2013). Welche Theorie der Organisation für welche PR-Forschung. Ein Vergleich der situativen, neo-institutionalistischen und systemtheoretischen Perspektive. In U. Röttger, V. Gehrau & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS, S. 59-101.

- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasive Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Fröhlich, R. (2008). Public Relations als Beruf: Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 431-443.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK.
- Funiok, R. (2002). Medienethik. Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung*, B41-42, 11-18.
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2015). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 209-225.
- Galindo, J. (2006): Zwischen Notwendigkeit und Kontingenz. Theoretische Selbstbeobachtung der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Geiser, C. (2011). *Datenanalyse mit Mplus. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gershon, R. A. (2000). The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy Formulation. *Journal of Media Economics*, 13(2), 81-101.
- Ghoshal, S. (2005). Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices. *Academy of Management Learning & Education*, 4(1), 75-91.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London and Basingstoke: Macmillan Press.
- Giddens, A. (1982). Commentary on the Debate. *Theory and Society*, 11(4), 527-539.
- Giddens, A. (1984). *Interpretative Soziologie. Eine kritische Einführung*. Frankfurt und New York: Campus.
- Giddens, A. (1985). *The Nation-State and Violence. Volume Two of A Contemporary Critique of Historical Materialism*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1988). Die „Theorie der Strukturierung“. Ein Interview mit Anthony Giddens und Bernd Kießling. *Zeitschrift für Soziologie*, 17(4), 286-295.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1993). Modernity, history, democracy. *Theory and Society*, 22(2), 289-292.
- Giddens, A. (1995a). *A Contemporary Critique of Historical Materialism*. 2. Auflage. Berkeley und Los Angeles: University of California Press.
- Giddens, A. (1995b). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Giddens, A. (1995c). *Politics, Sociology and Social Theory. Encounters with Classical and Contemporary Social Thought*. Cambridge: Polity Press.



- Giddens, A. (1997a). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Mit einer Einführung von Hans Joas*. 3. Auflage. Frankfurt und New York: Campus.
- Giddens, A. (1997b). *Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Giddens, A. (1998). Risk Society: the Context of British Politics. In J. Franklin (Hrsg.), *The Politics of Risk Society*. Cambridge et al.: Polity Press, S. 23-34.
- Giddens, A. (1999a). *Der dritte Weg. Die Erneuerung der sozialen Demokratie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Giddens, A. (1999b). Risk and Responsibility. *The Modern Law Review*, 62(1), 1-10.
- Giddens, A. (2001). *Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Giddens, A. (2003). *Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives*. New York: Routledge.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage mit Philipp W. Sutton. Cambridge: Polity Press.
- Gilbert, D. U. (2010). The United Nations Global Compact as a Network of Networks. In A. Rasche & G. Kell (Hrsg.), *The United Nations Global Compact. Achievements, Trends and Challenges*. Cambridge et al.: Cambridge University Press, S. 340-354.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J. & Krause, T.-S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City (New York): Doubleday Anchor Books.
- Goodpaster, K. E. (1991). Business Ethics and Stakeholder Analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53-73.
- Goodpaster, K. E. & Holloran, T. E. (1994). In Defense of a Paradox. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 423-429.
- Goodpaster, K. E. & Matthews, J. B. (1982). Can a corporation have a conscience? *Harvard Business Review*, 60(1), 132-141.
- Graafland, J. & Schouten, C. M.-V. d. D. (2012). Motives for Corporate Social Responsibility. *De Economist*, 160, 377-396.
- Grafström, M. & Windell, K. (2011). The Role of Infomediaries: CSR in the Business Press During 2000-2009. *Journal of Business Ethics*, 103, 221-237.
- Grajew, O. (2010). NGOs and the United Nations Global Compact: the link between civil society and corporations. In A. Rasche & G. Kell (Hrsg.), *The United Nations Global Compact. Achievements, Trends and Challenges*. Cambridge et al.: Cambridge University Press, S. 182-194.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Guthey, E., Langer, R. & Morsing, M. (2006). Corporate Social Responsibility is a Management Fashion. So What? In M. Morsing & S. C. Beckmann (Hrsg.), *Strategic CSR Communication*. Copenhagen: DJØF Publishing, S. 39-60.
- Haas, T. (2003). Toward an ‚Ethic of Futurity‘. Corporate Social Responsibility in the Age of the Risk Society. *Management Communication Quarterly*, 16(4), 612-617.

- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society. Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Habermas, J. (2008a). Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie *Ach, Europa: Kleine politische Schriften XI*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 138-191.
- Habermas, J. (2008b). Medien, Märkte und Konsumenten – die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit *Ach, Europa: Kleine politische Schriften XI*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 131-137.
- Hachmeister, L. & Rager, G. (2005). *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005*. München: C.H. Beck.
- Halfmann, A. (2013). CSR der Medienunternehmen: Es gibt viel zu tun! In K. Vorbohle, C. Schank & J. H. Quandt (Hrsg.), *Unternehmensverantwortung und Medien*. München und Mering: Rainer Hampp, S. 53-56.
- Ham, C.-D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Marketing*, 34(1), 17-53.
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the Conference of Referential Validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107-112.
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical Methods for Communication Sciences*. New York und London: Lawrence Erlbaum.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main und New York: Campus, S. 25-56.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herzberg, P. Y. (2002). Zur psychometrischen Optimierung einer Reaktanzskala mittels klassischer und IRT-basierter Analysemethoden. *Diagnostica*, 48(4), 162-171.
- Hirsan, D. (2009). *Corporate Social Responsibility im Spannungsverhältnis von Unternehmenskommunikation, Reputation und Medien Die Berichterstattung der deutschen überregionalen Tagespresse unter Berücksichtigung ausgewählter Unternehmen*. Zürich: Zurich Open Repository and Archive.
- Hiß, S. (2006). *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch*. Frankfurt am Main und New York: Campus.
- Hobsbawm, E. (2010 [1983]). Introduction: Inventing Traditions. In E. Hobsbawm & T. Ranger (Hrsg.), *The Invention of Tradition*. Cambridge et al.: Cambridge University Press, S. 1-14.
- Hodges, L. W. (1986). Defining Press Responsibility: A Functional Approach. In D. Elliot (Hrsg.), *Responsible Journalism* (pp. 11-31). Beverly Hills et al.: SAGE.
- Höffe, O. (1993). *Moral als Preis der Moderne. Ein Versuch über Wissenschaft, Technik und Umwelt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Höffe, O. (2008). Verantwortung. In O. Höffe (Hrsg.), *Lexikon der Ethik*. 7., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Max Niemeyer, S. 326-327.

- Höffe, O. (2010). Soziale Verantwortung von Unternehmen. Rechtsphilosophische Überlegungen. In M. S. Abländer & A. Löhr (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. Reichweiten der Verantwortung*. München und Mering: Rainer Hampp, S. 36-48.
- Hoffmann, O. (2015). *Public Relations*. Konstanz und München: UVK.
- Holladay, S. & Coombs, W. T. (2013). Public relations literacy: Developing critical consumers of public relations. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 125-146.
- Hömberg, W. & Klenk, C. (2010). Individualethische Ansätze. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 41-52.
- Hong, S.-M. & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *Educational & Psychological Measurement*, 56(Feb), 173-182.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hou, J. & Reber, B. H. (2011). Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review*, 37, 166-168.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hübenthal, C. & Wils, J.-P. (2009). Verantwortung. In G. Ueding (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Band 9: St-Z. Tübingen: Max Niemeyer, S. 1015-1019.
- Ihlen, Ø. (2011). Rhetoric and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 147-166.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 3-22.
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*(2), 191-215.
- Imhof, K. (2010a). Globalisierung, Finanzkrise, Öffentlichkeit – Die Rache der Moral. In M. S. Abländer & A. Löhr (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. Reichweiten der Verantwortung*. München und Mering: Rainer Hampp, S. 285-308.
- Imhof, K. (1. November 2010b). Wehe dem, der die Kritiker krisiert. *Medien Spiegel.ch*. Abrufbar unter: <http://www.medien Spiegel.ch/archives/002740.html>.
- Imhof, K. (2011). Die Medien und die Demokratie. In fög (Hrsg.), *Jahrbuch 2011. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, S. 9-24.
- Ingenhoff, D. (2004). *Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ingenhoff, D. & Bachmann, P. (2014). Organisationskommunikation und Public Relations in der Kommunikationswissenschaft: Forschungsstand und Perspektiven zur paradigmatischen Integration. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 245-270.

- Ingenhoff, D. & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35, 66-73.
- Ingenhoff, D. & Koelling, A. M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review*, 21(2).
- Ingenhoff, D. & Kölling, A. M. (2011). Internetbasierte CSR-Kommunikation. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 480-498.
- Ingenhoff, D. & Sommer, K. (2010a). Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation. In J. Woelke, M. Maurer & O. Jandura (Hrsg.), *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation: Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem, S. 246-288.
- Ingenhoff, D. & Sommer, K. (2010b). Trust in Companies and in CEOs: A Comparative Study of the Main Influences. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 339-355.
- Jaccard, J. & Jacoby, J. (2010). *Theory Construction and Model-Building Skills: A Practical Guide for Social Scientists*. New York: The Guilford Press.
- Jackall, R. (2010). *Moral Mazes. The World of Corporate Managers. Twentieth Anniversary Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Jahdi, K. S. & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, 103-113.
- Jandura, O. & Brosius, H.-B. (2011). Wer liest sie (noch)? Das Publikum der Qualitätszeitungen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 195-206.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. & Röttger, U. (2009). Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29-47.
- Joas, H. & Knöbl, W. (2013). *Sozialtheorie. Zwanzig einführende Vorlesungen*. 4., aktualisierte, mit einem neuen Vorwort versehene Ausgabe. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jonas, H. (1979). *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In J. Suls (Hrsg.), *Psychological Perspectives on the Self. Vol. 1*. Hillsdale und London: Lawrence Erlbaum, S. 231-262.
- Joreskög, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57(2), 239-251.

- Joreskög, K. G. & Goldberger, A. S. (1975). Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable. *Journal of the American Statistical Association*, 70(351), 631-639.
- Jornod, E. (6. September 2014). Fokussierung auf hochwertige Publizistik. *Neue Zürcher Zeitung*, 206, 23.
- Kahnemann, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Kamber, E. & Imhof, K. (2011). Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt. In fög (Hrsg.), *Jahrbuch 2011. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, S. 359-376.
- Kamber, E., Lucht, J. & Udriș, L. (2010). Konzept und Daten des Jahrbuchs. In fög (Hrsg.), *Jahrbuch 2010. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, S. 286-302.
- Karmasin, M. (1999). Stakeholder Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen. In R. Funiok, U. F. Schmälzke & C. H. Werth (Hrsg.), *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Medien, S. 183-211.
- Karmasin, M. (2005). *Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten*. Wien: Facultas.
- Karmasin, M. (2007). Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 71-87.
- Karmasin, M. (2010). Medienunternehmung. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 217-231.
- Karmasin, M., Diehl, S. & Koinig, I. (2014). Medienökonomie und Medienmanagement als Integrationsdisziplinen – Vom Objektbereich zur Heuristik. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 75-93.
- Karmasin, M., Rath, M. & Thomaß, B. (2014). Integration zwischen Heuristik und Epistemologie: Konturen eines neuen Fachverständnisses. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 367-375.
- Kiefer, M. L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(1), 5-22.
- Kim, S.-Y. & Reber, B. H. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34, 337-342.
- Klare, J. (2010). *Kommunikationsmanagement deutscher Unternehmen in China. Eine strukturierungstheoretische Analyse Internationaler PR*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klimmt, C. & Weber, R. (2013). Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 125-144.
- Koch, T. & Zerback, T. (2013a). Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *Publizistik*, 58, 5-21.
- Koch, T. & Zerback, T. (2013b). Helpful or harmful. How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993-1010.

- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- KOM(2001). (2001). *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. (366). Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.
- KOM(2011). (2011). *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR)*. (681). Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 3. Auflage. Thousand Oaks et al.: SAGE.
- Kromrey, H. (2009). *Empirische Sozialforschung*. 12. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius UTB.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 2., durchgesehene Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
- Kühl, S. (2005). Experiment. In S. Kühl, P. Strodtz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Quantitative Methoden der Organisationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz und München: UVK, S. 213-242.
- Kurucz, E. C., Colbert, B. A. & Wheeler, D. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford und New York: Oxford University Press, S. 83-112.
- Lamla, J. (2014). Die politische Theorie der reflexiven Modernisierung: Anthony Giddens. In A. Brodocz & G. S. Schaal (Hrsg.), *Politische Theorien der Gegenwart II*. 4. Auflage. Stuttgart: UTB Barbara Budrich, S. 344-376.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
- Lautermann, C. & Pfiem, R. (2011). Corporate Social Responsibility in wirtschaftsethischen Perspektiven. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 281-304.
- Lawrence, A. T. & Weber, J. (2011). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. 13. Auflage. Boston: McGraw-Hill.
- Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- Lenk, H. (1994a). Problems of collective and corporate responsibility. *Cogito*, 8(3), 274-277.
- Lenk, H. (1994b). ‚Verantwortung‘ als Beziehungs- und Zuschreibungsbegriff *Von Deutungen zu Wertungen. Eine Einführung in aktuelles Philosophieren*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 239-273.

- Lewis, J., Inthorn, S. & Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or Consumers? What the Media Tell Us about Political Participation*. Maidenhead et al.: Open University Press.
- Luckmann, T. (2002). Moral Communication in Modern Societies. *Human Studies*, 25, 19-32.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1990). Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral. In N. Luhmann & R. Spaemann (Hrsg.), *Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral. Rede von Niklas Luhmann anlässlich der Verleihung des Hegel-Preises 1989. Laudatio von Robert Spaemann. Niklas Luhmanns Herausforderung der Philosophie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 7-48.
- Lüönd, K. (2007). *Verleger sein. Öffentliches Nachdenken über Menschen, Medien und Märkte. Herausgegeben von Hans Heinrich Coninx und Pietro Supino*. Frauenfeld et al.: Huber.
- Maignan, I. & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Business' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 497-514.
- Marrewijk, M. v. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communication. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Matten, D. & Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-177.
- Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, Vol. 33(2), 404-424.
- May, S. (2011). Organization Communication and Corporate Social Responsibility *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 87-109.
- May, S., Cheney, G. & Roper, J. (Hrsg.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford et al.: Oxford University Press.
- Mayer, A. E. (2009). Human Rights as a Dimension of CSR: The Blurred Lines Between Legal and Non-Legal Categories. *Journal of Business Ethics*, 88, 561-577.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of the Typographic Man*. Toronto et al.: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London et al.: SAGE.
- McQuail, D. (1997). Accountability of Media to Society. *European Journal of Communication*, 19, 511-529.
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford et al.: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London et al.: SAGE.
- Meadows, D. (1972). *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.

- Meier, P. & Häussler, T. (2010). *Zwischen Masse, Markt und Macht. Das Medienunternehmen Ringier im Wandel 1833-2009. Band 2*. Zürich: Chronos.
- Meier, W. A. & Perrin, I. (2007). Media Concentration and Media Governance. *Communications – the European Journal of Communication Research*, 32(3), 336-343.
- Meier, W. A., Trappel, J. & Siegert, G. (2010). Medienökonomie. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern et al.: Haupt UTB, S. 239-270.
- Meirick, P. C. & Nisbett, G. S. (2011). I Approve this Message: Effects of Sponsorship, Ad Tone, and Reactance in 2008 Presidential Advertising. *Mass Communication and Society*, 14, 666-689.
- Mensch, C. (2012). *Enteignete Zeitung? Die Geschichte der „Basler Zeitung“. Ein Lehrstück über den Medienwandel. Mit einem Nachwort von Kurt Imhof*. Basel: Schwabe.
- Merten, K. (2008). Kommunikation und Persuasion. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 297-308.
- Merton, R. K. (1936). The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. *American Sociological Review*, 1(6), 894-904.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*(1), 23-38.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, Vol. 83(2), 340-363.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations*. 2. Auflage. London und New York: Routledge.
- Moreno, Á., Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D. & Verhoeven, P. (2009). European Communication Monitor. Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe. *Public Relations Review*, 35, 79-82.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U. (2008). The ‚Catch 22‘ of communicating CSR: Findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Mouffe, C. (2007). *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Moyer-Gusé, E., Jain, P. & Chung, A. H. (2010). Reinforcement or Reactance? Examining the Effect of an Explicit Persuasive Appeal Following an Entertainment-Education Narrative. *Journal of Communication*, 62, 1010-1027.
- Münch, R. (2004). *Soziologische Theorie. Band 3: Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main und New York: Campus.
- Münch, R. (2007). *Die akademische Elite*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.



- Münch, R. (2011). *Akademischer Kapitalismus. Über die politische Ökonomie der Hochschulreform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nawratil, U. & Schönhagen, P. (2009). Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In H. Wagner (Hrsg.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch*. 2., vollständig überarbeitete erweiterte und ergänzte Neuauflage mit 41 Übersichtstafeln. Baden-Baden: Nomos, S. 333-346.
- Neue Zürcher Zeitung. (2014). *Vademecum. Der sprachlich-technische Leitfaden der „Neuen Zürcher Zeitung“*. 14., überarbeitete und ergänzte Auflage. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Neuner, M. & Sandhu, S. (2005). „Harry Potter“ – Strategien globaler Medienunternehmen. In A. Hepp, F. Krotz & C. Winter (Hrsg.), *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Newell, P. (2005). Citizenship, accountability and community: the limits of the CSR agenda. *International Affairs*, 83(3), 541-557.
- Newell, S. J. & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- O’Keefe, D. J. (2003). Message Properties, Mediating States, and Manipulation Checks: Claims, Evidence, and Data Analysis in Experimental Persuasive Message Effects Research. *Communication Theory*, 13(3), 251-274.
- Owen, D. L. & O’Dwyer, B. (2008). Corporate Social Responsibility. The Reporting and Assurance Dimension. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford and New York: Oxford University Press, S. 384-409.
- Parsons, T. (1971). *The System of Modern Societies*. Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Parsons, T. (2012 [1951]). *The Social System. With new Foreword by Neil. J. Smelser*. New Orleans: Quid Pro.
- Pearl, J. (2014). The Causal Foundations of Structural Equation Modeling. In R. H. Hoyle (Hrsg.), *Handbook of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press, S. 68-91.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. 5. Auflage. New York und London: Routledge.
- Perrin, I. (2010). *Medien als Chance und Risiko. Eine Untersuchung zum Verhältnis von Wirtschaftsunternehmen und Medienorganisationen*. Bern et al.: Haupt.
- Peters, B. (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit. Mit einem Vorwort von Jürgen Habermas*. H. Weßler (Hrsg.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pieczka, M. & L’Etang, J. (2001). Public Relations and the Question of Professionalism. In R. L. Heath (Hrsg.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks et al.: SAGE, S. 223-235.
- Pincoffs, E. L. (1988). The Practices of Responsibility-Ascription. *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, 61(5), 825-839.
- Podnar, K. & Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 326-340.

- Pomering, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR implementation: Are Consumers Aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Pomering, A., Johnson, L. W. & Noble, G. (2013). Advertising corporate social responsibility. Results from an experimental manipulation of key message variables. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 249-263.
- Poole, M. S. & McPhee, R. D. (2005). Structuration Theory. In S. May & D. K. Mumby (Hrsg.), *Engaging Organizational Communication. Theory & Research. Multiple Perspectives*. Thousand Oaks et al.: SAGE, S. 171-195.
- Pörksen, B. (2010). Konstruktivismus. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-67.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2003). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, 27-64.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Puppis, M. (2008). National Media Regulation in the Era of Free Trade. The Role of Global Media Governance. *European Journal of Communication*, 23(4), 405-424.
- Putnam, H. (2002). *The Collapse of the Fact/Value Dichotomy. And other Essays*. Cambridge et al.: Harvard University Press.
- Quick, B. L., Shen, L. & Dillard, J. P. (2013). Reactance Theory and Persuasion. In J. P. Dillard & L. Shen (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Persuasion. Developments in Theory and Practice*. 2. Auflage. Los Angeles et al.: SAGE, S. 167-183.
- Randers, J. (2012). *2052: A Global Forecast for the Next Forty Years. A Report to the Club of Rome Commemorating the 40th Anniversary of The Limits to Growth*. White River Junction: Chelsea Green.
- Rasche, A. & Kell, G. (2010a). Introduction: the United Nations Global Compact – retrospect and prospect. In A. Rasche & G. Kell (Hrsg.), *The United Nations Global Compact. Achievements, Trends and Challenges*. Cambridge et al.: Cambridge University Press, S. 1-19.
- Rasche, A. & Kell, G. (2010b). *The United Nations Global Compact. Achievements, Trends and Challenges*. Cambridge et al.: Cambridge University Press.
- Rath, M. (2010). Empirische Perspektiven. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 136-146.
- Raupp, J. (2011). The Concept of Stakeholders and its Relevance for Corporate Social Responsibility Communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell, S. 276-294.
- Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. Einleitende Bemerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.),

- Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-18.
- Richter, C. J. (2000). Anthony Giddens: A Communication Perspective. *Communication Theory, 10*(3), 359-368.
- Riehl, L. (2011). CSR aus politikwissenschaftlicher Perspektive: Empirische Vorbedingungen und normative Bewertungen unternehmerischen Handelns. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 395-418.
- Robling, F.-H. (2009). Verantwortung. In G. Ueding (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik.* Band 9: St-Z. Tübingen: Max Niemeyer, S. 1019-1034.
- Ronneberger, F. & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U. (2005). Kommunikationsmanagement in der Dualität von Struktur. Die Strukturierungstheorie als kommunikationswissenschaftliche Basistheorie. *Medienwissenschaft Schweiz, 2,* 12-19.
- Röttger, U. (2015). Strukturierungstheoretischer Ansatz. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon.* Wiesbaden: Springer VS, S. 229-242.
- Röttger, U., Preusse, J. & Schmitt, J. (2011). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rüegg, W. (2012). In fremden Händen: der Verkauf der Basler Zeitung, 2010-2012. In W. Rüegg (Hrsg.), *Herausgefordert. Die Geschichte der Basler Zeitung.* Basel: Christoph Merian, S. 213-236.
- Ruler, B. v. & Verčič, D. (Hrsg.). (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice.* Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Russ-Mohl, S. (2011). Newspaper Death Watch. Der amerikanische Journalismus als existenzgefährdetes Ökosystem. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 81-95.
- Sagafi-nejad, T. (2008). *The UN and Transnational Corporations. From Code of Conduct to Global Compact.* Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Salazar, J. & Husted, B. W. (2008). Principals and Agents. Further Thoughts on The Friedmanite Critique of Corporate Social Responsibility. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.* Oxford, New York: Oxford University Press, S. 137-155.
- Saxer, U. (2012). *Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schefczyk, M. (2012). *Verantwortung für historisches Unrecht: eine philosophische Untersuchung*. Berlin und New York: Walter de Gruyter.
- Seiffert-Brockmann, J. (2015). *Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schicha, C. (2010). Philosophische Ethik. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 21-40.
- Schicha, C. (2011). Ethische Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 115-127.
- Schlegelmilch, B. B. & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21, 267-290.
- Scholl, A. (2010). Systemtheorie. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 68-82.
- Schranz, M. (2007). *Wirtschaft zwischen Profit und Moral: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schultz, F. (2011). Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel. Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-42.
- Schütz, A. (1964). Some Equivocations in the Notion of Responsibility. In A. Brodersen (Hrsg.), *Collected Papers II. Studies in Social Theory*. Den Haag: Martinus Nijhoff, S. 274-276.
- Schweizer Presserat. (2008). Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten. Abrufbar unter: <http://www.presserat.ch/Documents/Erklaerung2008.pdf>.
- SECO. (2009). *CSR-Konzept des SECO*. Bern. Abrufbar unter: <http://www.seco.admin.ch/themen/00645/04008/index.html?lang=de>.
- Shadish, W. R., Cook, T. D. & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Belmont: Wadsworth.
- Shen, L. & Dillard, J. P. (2005). Psychometric Properties of the Hong Psychological Reactance Scale. *Journal of Personality Assessment*, 85(1), 74-81.
- Sjurts, I. (2005). *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Sprecher, M. (2014). „Call me Charlie“. Der beschwerliche Weg der Rohstoffhändler vom Kommunikationsmittelalter in die Moderne. *Neue Zürcher Zeitung Folio*, September (278), 20-22.
- Sriramesh, K., Ng, C. W., Ting, S. T. & Wanyin, L. (2007). Corporate Social Responsibility and Public Relations. Perceptions and Practices in Singapore. In S. May, G. Cheney & J. Roper (Hrsg.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford et al.: Oxford University Press, S. 119-134.
- Stadler, R. (2. November 2010). Ein Verleger sieht rosa. Der Tamedia-Präsident Pietro Supino und die Lage der Medien. *Neue Zürcher Zeitung*, 255, 54.

- Stark, B. & Holly, I. v. (2007). Medien-Selbstkontrolle im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Verantwortung: Corporate Social Responsibility-Strategien in deutschen Medienverlagen. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 1, 21-29.
- Stohl, M., Stohl, C. & Townsley, N. C. (2007). A New Generation of Global Corporate Social Responsibility. In S. May, G. Cheney & J. Roper (Hrsg.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford et al.: Oxford University Press, S. 30-44.
- Stoney, C. & Winstanley, D. (2001). Skakeholding: Confusion or Utopia? Mapping the Conceptual Terrain. *Journal of Management Studies*, 35(5), 603-626.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-619.
- Supino, P. (23. Oktober 2010). Die Qualität unserer Presse. *Tages-Anzeiger*. Abrufbar unter: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Die-Qualitaet-unserrer-Presse/story/28385132>.
- Swanson, D. L. (2008). Top Managers as Drivers for Corporate Social Responsibility. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford und New York: Oxford University Press, S. 227-248.
- The Economist Group. (2015). Guiding Principles. Abrufbar unter: [http://www.economistgroup.com/results\\_and\\_governance/governance/guiding\\_principles.html](http://www.economistgroup.com/results_and_governance/governance/guiding_principles.html)
- Theis-Berglmair, A. M. (2003). *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. 2. Auflage. Münster et al.: Lit Verlag.
- Thießen, A. (2011). *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thiessen, A. & Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 8-26.
- Thummes, K. (2013). *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tost, L. P. (2011). An Integrative Model of Legitimacy Judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686-710.
- Touraine, A. (1973). *Production de la Société*. Paris: Éditions du Seuil.
- Trommershausen, A. (2011). *Corporate Responsibility in Medienunternehmen*. Köln: Herbert von Halem.
- Tyler, T. R. (1997). The Psychology of Legitimacy: A Relational Perspective on Voluntary Deference to Authorities. *Personality and Social Psychology Review*, 1(4), 323-345.
- Tyler, T. R. (2006). Psychological Perspectives on Legitimacy and Legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400.
- UN Global Compact. (2015). Our Participants. Abrufbar unter: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>.
- Verband SCHWEIZER MEDIEN (2014). *Die grössten Verlagshäuser nach Umsatz*. Abrufbar unter: [http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/Verlagshaeuser\\_n\\_Umsatz\\_04-13.xlsx.pdf](http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/Verlagshaeuser_n_Umsatz_04-13.xlsx.pdf).

- Vergne, J.-P. (2011). Toward a New Measure of Organizational Legitimacy: Method, Validation, and Illustration. *Organizational Research Methods*, 14(3), 484-502.
- Vlašić, A. (2011). Zwischen Public Service und der Suche nach neuen Geschäftsmodellen: Die Zukunft der Qualitätszeitung im Netz. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 115-127.
- Walsh, J. P. (2005). Book Review Essay: Taking Stock of Stakeholder Management. *Academy of Management Review*, 30(2), 426-452.
- Weder, F. & Karmasin, M. (2009). Österreichische Medienunternehmen in der Verantwortung. Selbstregulierung als Antwort auf die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) von Medienunternehmen. In B. Stark & M. Magin (Hrsg.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, S. 321-436.
- Weder, F. & Krainer, L. (2011). Public Value und die Verantwortung von Medienunternehmen. In H. Gundlach (Hrsg.), *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Herbert von Halem, S. 355-377.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2010). *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Heidelberg et al.: Springer.
- Wicks, A. C. & Freeman, R. E. (1998). Organization Studies and the New Pragmatism: Positivism, Anti-positivism, and the Search for Ethics. *Organization Science*, 2(2), 123-140.
- Wimmer, R. (2011). Verantwortung. In P. Kolmer & A. G. Wildfeuer (Hrsg.), *Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe*. Band 3 (Quantität – Zweifel). Freiburg im Breisgau: Karl Alber, S. 2309-2319.
- Winter, C. & Trommershausen, A. (2011). Potentiale und Probleme der Corporate Social Responsibility (CSR) von TIME-Unternehmen unter den Bedingungen der Medienkonvergenz. In H. Gundlach (Hrsg.), *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Herbert von Halem, S. 335-354.
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: Fischer, S. 47-66.
- Wirth, W. & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 313-332.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Wyss, V., Schanne, M. & Stoffel, A. (2012). Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandsaufnahme. In fög (Hrsg.), *Jahrbuch 2012. Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, S. 361-376.
- Yang, A. & Taylor, M. (2014). A Global Perspective on Public Relations Professionalism: Mapping the Structure of Public Relations Associations' International Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 508-529.

- Zerfaß, A. (2007). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 21-70.
- Zerfaß, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-79.
- Zimmer, M. & Ortmann, G. (2001). Strategisches Management, strukturationstheoretisch betrachtet. In G. Ortmann & J. Sydow (Hrsg.), *Strategie und Strukturierung. Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen*. Wiesbaden: Gabler.
- Zimmerman, M. A. & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3), 414-431.
- Žižek, S. (2001). *Die Tücke des Subjekts*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.