
Literatur

- Althoff, J. (2008). *Der Faktor Glaubwürdigkeit in Wahlkämpfen: Aufbau, Verlust und Verteidigung durch professionalisierte Kommunikationsstrategien*. Münster: Lit Verlag.
- Arlt, H.-J. (2010). Verbandsführung und Öffentlichkeitsarbeit. In O. Hoffjann, & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 95–110). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Arntzen, F. (1993). *Psychologie der Zeugenaussage. System der Glaubwürdigkeitsmerkmale*. München: C.H. Beck Verlag.
- Baecker, D. (1994). *Postheroisches Management. Ein Vademecum*. Berlin: Merve.
- Baecker, D. (1999). *Die Form des Unternehmens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Bateson, G. (1985). *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Baker, Lee W. (1993). *The credibility factor: Putting ethics to work in public relations*. Homewood: McGraw-Hill Inc.
- Baudrillard, J. (2007). *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen* (3. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Barth, H., & Donsbach, W. (1992). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. *Publizistik*, 37(2), 151–196.
- Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. *Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Bentele, G. (1992a). Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In H. Avenarius, & W. Armbrecht (Hrsg.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft. Eine Einführung* (S. 151–170). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (1992b). Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. *PR-Magazin*, 5, 37–44.
- Bentele, G. (1993). Krieg: Journalismus und Wahrheit. Zum Verhältnis von Kriegsrealität, Medienrealität und symbolischer Politik im Golfkrieg. In H. Bonfadelli, & W. A. Meier (Hrsg.), *Krieg, Aids, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft*. Festschrift für Ulrich Saxer (S. 121–147). Konstanz: UVK.
- Bentele, G. (1994a). Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrecht, & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131–158). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Bentele, G. (1994b). Public Relations und Wirklichkeit. Beitrag zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In Ders., & K. Hesse (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl* (S. 237–267). Konstanz: Universitätsverlag.
- Bentele, G. (1997). Public relations and reality: A contribution to a theory of public relations. In D. Moss, T. McManus, & D. Vercic (Hrsg.), *Public relations research: an international perspective* (S. 89–109). London: International Thomson Business Press.
- Bentele, G. (1998). Vertrauen/ Glaubwürdigkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 305–311). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (2005a). Rekonstruktiver Ansatz der Public Relations. In Ders., R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 147–160). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (2005b). Ethische Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit. In Ders., R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 562–574). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (2008). *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Herausgegeben von S. Wehmeier, H. Nothhaft, & R. Seidenglanz*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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* (S. 18–47). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Fähnrich, B. (2010). Personalisierung als sozialer Mechanismus in Medien und gesellschaftlichen Organisationen. In M. Eisenegger, & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 51–75). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., Großkurth, L., & Seidenglanz, R. (2009). Profession Pressesprecher 2009. *Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2008). Das Management der Widersprüche. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und PR. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie, Empirie, Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 459–476). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2010). 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 Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 45–70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Seeling, S. (1996). Öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. Zur Bedeutung von Diskrepanzen als Ursachen von Vertrauensverlust. In O. Jarren, P. Donges, & H. Weßler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel* (S. 155–167). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2004). *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenumfrage*. Leipzig.

- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2005). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 346–360). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Seiffert, J. (2009). Organisatorische Transparenz und Vertrauen. In V. Klenk, & D.J. Hanke (Hrsg.), *Corporate Transparency* (S. 42–61). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Bernays, E. (2007). *Propaganda. Die Kunst der Public Relations (Erstauflage: 1928)*. Freiburg: orange-press.
- Biehl, B. (2007). *Business is Showbusiness. Wie Topmanager sich vor Publikum inszenieren*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Bohrmann, H., & Toepser-Ziegert, G. (Hrsg.). (2010). *Krise der Printmedien: Krise des Journalismus?* Berlin: De Gruyter Saur.
- Bok, S. (1978). *Lying. Moral choice in public and private life*. New York: Vintage.
- Bolz, N. (2005). *Blindflug mit Zuschauer*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Bruhn, M. (2005). *Kommunikationspolitik*. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2009). Die Glaubwürdigkeit des Sozio- und Umweltsponsorings. In S. J. Schmidt, & J. Tropp (Hrsg.), *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich gut zu sein?* (S. 108–123). Köln: Halem.
- Bussemer, T. (2008). *Propaganda. Konzepte und Theorien (2. Aufl.)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Caldwell, C., Hayes, L. A., Bernal, P., & Karri, R. (2008). Ethical stewardship – implications for leadership and trust. *Journal of Business Ethics*, 78(1–2), 153–164. doi:10.1007/s10551-006-9320-1.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Business & society. Ethics and stakeholder management* (5. Aufl.). Mason: South-Western College Pub.
- CERP (1968/Centre Europeen des Relations Publiques). Code d'Athènes. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=5>. Zugegriffen: 26. Jul. 2010.
- Chia, J. (2005). Is trust a necessary component of relationship management? *Journal of Communication Management*, 9(3), 277–285. doi:10.1108/13632540510621515.
- Daumenlang, K. (2006). Vertrauen messen – Ergebnisse interpretieren. In K. Götz (Hrsg.), *Vertrauen in Organisationen* (S. 137–153). München: Hampp, Mering.
- Demmer, U., Feldenkirchen, M., Kurbjuweit, D., & Pfister, R. (2010). Der Bürgerkönig. *Der Spiegel*, 42, 29–36.
- Dernbach, B., & Meyer, M. (Hrsg.). (2005). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. *Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dierkes, M. (1984). Gesellschaftsbezogene Berichterstattung. Was lehren uns die Experimente der letzten 10 Jahre? *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 12, 1210–1235.
- Dörner, A. (2001). Politainment. *Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Dörner, A. (2002). Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“. In Ders., & L. Vogt (Hrsg.), *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual* (S. 16–42). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Dörner, A., Eisentraut, S., & Vogt, L. (2011). Die Personality-Talkshow: Inszenierung und doppelte Kontingenz. In R. Grünwald, R. Güldenzipf, & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung* (S. 219–230). Münster: Lit Verlag.

- Dörner, A., & Vogt, L. (2011). Inszenierung und Kontingenz. Das „Neue“ als Produkt von kommunikativen Kollisionen. In N. Schröer, & O. Bidlo (Hrsg.), *Die Entdeckung des Neuen. Qualitative Sozialforschung als Hermeneutische Wissenssoziologie* (S. 185–200). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Assoc.
- DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft/ 1991). Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=7>. Zugegriffen: 03. Jun 2010.
- Drepper, T. (2006). Vertrauen, organisationale Steuerung und Reflexionsangebote. In K. Götz, (Hrsg.), *Vertrauen in Organisationen* (S. 185–204). München: Hampp, Mering.
- Drosdek, A. (1996). *Credibility Management. Durch Glaubwürdigkeit zum Wettbewerbsvorteil*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Dylick, T. (1992). *Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung*. Wiesbaden: Gabler.
- Echo Research (2002). PR and the Media – Who is spinning whom? Godalming (unveröffentlichter Forschungsbericht). [http://www.echosearch.com/data/Image%20of%20PR\(2\).pdf](http://www.echosearch.com/data/Image%20of%20PR(2).pdf). Zugegriffen: 24. Jul. 2008.
- Einwiller, S., Herrmann, A., & Ingenhoff, D. (2005). Vertrauen durch Reputation. Grundmodell und empirische Befunde im E-Business. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 27(1), 24–40.
- Eisenegger, M. (2005). Reputation in der Mediengesellschaft. *Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M. (2010). Eine Phänomenologie der Personalisierung. In Ders., & D. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 11–26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2. Aufl., S. 243–264). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., & Konieczny-Wössner (2010). Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation. In M. Eisenegger, & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 117–131). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2010). CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 71–96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Endress, M. (2002). *Vertrauen*. Bielefeld: Transcript.
- Everett, J. L. (2000). Public relations and the ecology of organizational change. In R. L. Heath (Hrsg.), *Handbook of public relations* (S. 311–320). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Faulstich, W. (1992). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations*. Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
- Faulstich, W. (2000). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: UTB Verlag.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Stanford University Press.
- Fischer-Lichte, E. (2007). Theatralität und Inszenierung. In Dies., C. Horn, I. Pflug, & M. Warstat (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität* (2. Aufl., S. 9–28). Tübingen: Francke.

- Fischer-Lichte, E., Horn C., Pflug, I., & Warstat M. (Hrsg.). (2007). *Inszenierung von Authentizität* (2. Aufl.). Tübingen: Francke.
- Foerster, H. v. (1993). *KybernEthik*. Berlin: Merve Verlag.
- Foerster, H. v., & Pörksen, B. (2008). *Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Frings, C. (2010). *Soziales Vertrauen. Eine systematische Integration der soziologischen und der ökonomischen Vertrauensatheorie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fröhlich, R., & Kerl, K. (2010). Public relations in der deutschen presse. *PR-Magazin*, 41(4), 65–72.
- Fuchs-Heinritz, W. (1994a). Legitimität. In Ders. et al. (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (3. Aufl., S. 396). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fuchs-Heinritz, W. (1994b). Legitimation. In Ders. et al. (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (3. Aufl., S. 395). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Geramanis, O. (2006). Vertrauen: Eine prinzipiell unentscheidbare Entscheidung. In K. Götz (Hrsg.), *Vertrauen in Organisationen* (S. 241–254). München: Hampp, Mering.
- Glaserfeld, E. v. (1992). Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In H. Gumin, & A. Mohler (Hrsg.), *Einführung in den Konstruktivismus* (S. 9–39). München: Piper Taschenbuch.
- Görke, A. (1999). *Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Götsch, K. (1994). *Risikantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit*. Münster: Westdeutscher Verlag.
- Goffman, E. (1998 [1959]). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper Taschenbuch.
- Gower, K. K. (2006). Truth and transparency. In K. Fitzpatrick, & C. Bronstein (Hrsg.), *Ethics in public relations. responsible advocacy* (S. 71–87). Thousand Oaks: Sage.
- Graw, A. (2007). Zankende Zigarettenkonzerne. In Welt.de am 04.06.2007. http://www.welt.de/welt_print/article918319/Zankende_Zigarettenkonzerne.html. Zugegriffen: 16. Feb. 2009.
- Greven, Mi. (2000). *Kontingenz und Dezision*. Opladen: Leske + Budrich Verlag.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization? In J. Grunig (Hrsg.), *Excellence in public relations and communications management* (S. 65–90). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Wadsworth Inc Fulfillment.
- Haacke, W. (1957). Das Vertrauen der Öffentlichkeit („public relations“). *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 3(2), 129–151.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. New York: Russell Sage Found.
- Hartmann, M. (2011). *Die Praxis des Vertrauens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hartmann, M., & Offe, C. (Hrsg.). (2001). *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hellmann, K. U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Heger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität, Marke, Image, Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herzig, C., & Schaltegger, S. (2007). Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In G. Michelsen, & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis* (2. Aufl., S. 579–593). München: Oekom Verlag.

- Hettlage, R. (2003). Vom Leben in der Lügengesellschaft. In Ders. (Hrsg.), *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft* (S. 9–50). Konstanz: Uvk.
- Hoffjann, O. (2007a). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffjann, O. (2007b). Die Grenzen(-losigkeit) der Aufmerksamkeit in der strategischen Organisationskommunikation. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement*. (Losebl. 2001 ff.). Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Hoffjann, O. (2008). Aufmerksamkeit – Der vergessene Anfang in der strategischen Organisationskommunikation. *PR-Magazin*, 39(12), 67–72.
- Hoffjann, O. (2009a). Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und interner Selbststeuerung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 299–315.
- Hoffjann, O. (2009b). PR in der Gesellschaft. Legitimationsprobleme der Legitimationsproduzenten. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement*. (Losebl. 2001 ff.). Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Hoffjann, O. (2009c). Visualisierung als Strategie der Aufmerksamkeitsgewinnung in der Unternehmenskommunikation. *Medien Journal*, 33(1), 21–32.
- Hoffjann, O. (2011a). Vertrauen in Public Relations. *Publizistik*, 55(1), 65–84.
- Hoffjann, O. (2011b). Public relations in society. A new approach to the difficult relationships between PR and their environments. *Central European Journal of Communication*, 4(1), 63–76.
- Hoffjann, O. (2011). Der Abschied der Medien von der Realität. Der Non-Dualismus Joseph Mitterers in den Kommunikations- und Medienwissenschaften. *Information Philosophie*, 39(4), 58–62.
- Holmström, S. (1996). An intersubjective and a social systemic public relations paradigm. Public relations interpreted from systems theory (Niklas Luhmann) in opposition to the critical tradition (Jürgen Habermas). Roskilde (Dänemark). Unveröffentlichte Dissertation.
- Holmström, S. (2005). Reframing public relations: The evolution of a reflective paradigm for organizational legitimization. *Public Relations Review*, 31, 497–504. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.008>.
- Holzinger, M. (2007). *Kontingenz in der Gegenwartsgesellschaft: Dimensionen eines Leitbegriffs moderner Sozialtheorie*. Bielefeld: Transcript.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Greenwood Press Reprint.
- Hubig, C., & Siemoneit, O. (2007). Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In M. Piwinger, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 171–188). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Huck, S. (2006). *Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen*. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Hundhausen, C. (1951). *Werbung um öffentliches Vertrauen. Public relations*. Essen: Girardet.
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2010). Trust in companies and in CEOs: A comparative study of the main influences. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 339–355. doi:[10.1007/s10551-010-0363-y](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0363-y).

- Iser W. (1991). *Das Fiktive und das Imaginäre. Perspektiven einer literarischen Anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Jahn, H. E. (1953). *Vertrauen, Verantwortung, Mitarbeit. Eine Studie über Public relations Arbeit in Deutschland*. Oberlahnstein: Nohr.
- Janik, A. (2002). *Investor Relations in der Unternehmenskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen und Handlungsempfehlungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarchow, K. (1992). *Wirklichkeiten, Wahrheiten, Wahrnehmungen: Systemtheoretische Voraussetzungen der Public Relations*. Bremen: WMIT.
- 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. Aufl., S. 29–49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jempson, M. (2005). Spinners or sinners? PR, journalists and public trust. *Journal of Communication Management*, 9(3), 267–276. doi:10.1108/13632540510621542.
- Kelber, E. (2000). Öffentliches Vertrauen: Bedeutung und Funktion für Public Relations. *Public Relations-Forum*, 6(2), 105–106.
- Kieserling, A. (2005). Selbstbeschreibung von Organisationen. Zur Transformation ihrer Semantik. In W. Jäger, & U. Schimank (Hrsg.), *Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven* (S. 51–88). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klenk, V. (2009). Corporate Transparency: Erfolgreich Handeln im Glashaus. In Ders., & D. J. Hanke (Hrsg.), *Corporate Transparency. Wie Unternehmen im Glashaus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen* (S. 16–41). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Klenk, V., & Hanke, D. J. (Hrsg.) (2009). *Corporate Transparency. Wie Unternehmen im Glashaus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Klima, R. (1994a). Image. In W. Fuchs-Heinritz et al. (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (3. Aufl., S. 289). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klima, R. (1994b). Gruppe. In W. Fuchs-Heinritz et al. (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (3. Aufl., S. 255). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kloss, I. (2003). *Werbung* (3. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Knaller, S. (2007). *Ein Wort aus der Fremde: Geschichte und Theorie des Begriffs Authentizität*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Kocks, K. (2002). Die Gaukler des Authentischen. Zum Blendwerk der Public Relations. In J. Meyer, & U. Siebert (Hrsg.), *Blenderwirtschaft; Systemfehler und Selbsttäuschungen* (S. 78–91). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Kocks, K. (2007a). *Authentische PR als Paradoxon. Essay zur Kunst der Fälschung*. Bristol: St. Thomas University Publishers.
- Kocks, K. (2007b). Lügner reden immer nur von Notlügen. In Spiegel Online 17.01.2007. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,459450,00.html>. Zugegriffen: 20. März 2007.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: BeltzPVU.
- Kohring, M. (1997). *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, M. (2001). *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Arbeitsbericht Nr. 196 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. Stuttgart.

- Kohring, M. (2002). Fakten ins Töpfchen, Fiktionen ins Kröpfchen?. Warum Vertrauen in Journalismus mehr ist als Glaubwürdigkeit. In A. Baum, & S. J. Schmidt (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 90–100). Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2008). Vertrauen durch Misstrauen. Zur Rolle von Paradoxien in der Journalismustheorie. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie, Empirie, Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 609–622). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Korte, F. H. (1954). *Werbung um Vertrauen*. Frankfurt am Main: Verlags- u. Wirtschaftsges. d. Elektrizitätswerke.
- Krieg, P. (1997). Die Inszenierung des Authentischen. In K. Hoffmann (Hrsg.), *Trau-Schau-Wem. Digitalisierung und dokumentarische Form* (S. 85–95). Konstanz: UVK.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). München: Vahlen.
- Kückelhaus, A. (1998). *Public relations. Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kugler, C., & Kurt, R. (2007). Inszenierungsformen von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen. Politiker zwischen Ästhetisierung und Alltagspragmatik. In E. Fischer-Lichte, C. Horn, I. Pflug, & M. Warstat (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität* (2. Aufl., S. 149–162). Tübingen: Francke.
- Kuhlen, B. (2005). *Corporate Social Responsibility (CSR). Die ethische Verantwortung von Unternehmen für Ökologie, Ökonomie und Soziales. Entwicklung – Initiativen – Berichterstattung – Bewertung*. Baden-Baden: Deutscher Wissenschafts-Verlag (DWV).
- Kunczik, M. (1995). Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In K. Imhof, & P. Schulz (Hrsg.), *Medien und Krieg – Krieg in den Medien* (S. 87–104). Zürich: Seismo.
- Kunczik, M. (2002). *Public relations. Konzepte und Theorien* (4. Aufl.). Köln: UTB.
- Kurt, R. (1998). Der Kampf um Inszenierungsdominanz. Gerhard Schröder im ARD-Politikmagazin „ZAK“ und Helmut Kohl im „Boulevard Bio“. In H. Willems, & M. Jurga (Hrsg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch* (S. 565–582). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kussin, M. (2006). *Public Relations als Funktion moderner Organisation. Soziologische Analysen*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Kussin, Matthias (2009). PR-Stellen als Reflexionszentren multireferentieller Organisationen. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2. Aufl., S. 117–133). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Laux, L., & Schütz, A. (1996). „Wir, die wir gut sind“. *Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*. München: Dtv.
- Liebl, F. (2000). Der Schock des Neuen. *Entstehung und Management von Issues und Trends*. München: Gerling-Akad.-Verlag.
- Lindner, R. (1977). Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. *Ideologie und Praxis der Werbung*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Liessmann, K. P. (2005). Der Wille zum Schein. Über Wahrheit und Lüge. In Ders. (Hrsg.): *Der Wille zum Schein. Über Wahrheit und Lüge* (S. 7–33). Wien: Paul Zsolnay Verlag.
- Löhn, S., & Röttger, U. (2009). Vertrauen in die Vertrauensspezialisten. Theoretische Konzeption und empirische Analyse von Vertrauen in der PR-Beratung. In U. Röttger, & S.

- Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 105–124). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, N. (1964). *Funktionen und Folgen formaler Organisationen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Luhmann, N. (1981). *Ausdifferenzierung des Rechts*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (1988). Organisation. In W. Küpper, & G. Ortman (Hrsg.), *Mikropolitik. Rationalität, Macht und Spiele in Organisationen* (S. 165–186). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1989). Vertrauen. *Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (3. Aufl.). Stuttgart: UTB.
- Luhmann, N. (1994). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (1996a). Soziale Systeme. *Grundriss einer allgemeinen Theorie* (6. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (1996b). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Legitimation durch Verfahren*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (2000). *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (2001). Vertrautheit, Zuversicht, Vertrauen: Probleme und Alternativen. In M. Hartmann, & C. Offe (Hrsg.), *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts* (S. 143–160). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Luhmann, N. (2002). *Die Religion der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- MacArthur, J. R. (1993). *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften*. München: DTV.
- Markham, D. (1968). The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of Communication*, 18, 57–64. doi:10.1111/j.1460-2466.1968.tb00055.x.
- Mast, C. (2005). Werte schaffen durch Kommunikation: Was von Kommunikationsmanagern erwartet wird. In J. Pfannenber, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren* (S. 27–35). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Mast, C., & Fiedler, K. (2007). Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In G. Michelsen, & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis* (2. Aufl., S. 567–578). München: Oekom Verlag.
- Meffert, H. (2000). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. *PR-Magazin*, 23(11), 35–46.
- Merten, K. (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: Lit Verlag.
- Merten, K. (2006). Nur wer lügen darf, kann kommunizieren. *Pressesprecher*, 1, 22–25.
- Merten, K. (2008a). Zur Definition von Public Relations. *Medien & Kommunikation*, 56(1), 42–59.
- Merten, K. (2008b). Public Relations – die Lizenz zu Täuschen? PR-Journal, <http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten-vortrag%20muenster%2019.6.pdf>. Zugegriffen: 13. Aug. 2008.

- Merten, K. (2011). Scharfe Rügen für den Deutschen PR-Rat. Sehr offener Brief an die PR-Männer Avenarius und Gaul. <http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/merten%20ethik%20an%20pr-rat%2007.01.2011.pdf>. Zugegriffen: 15. Feb. 2011.
- Merten, K., & Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion and Public Relations. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 188–211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Metzler, M. S. (2000). The centrality of organizational legitimacy to public relations practice. In R. L. Heath (Hrsg.), *Handbook of public relations* (S. 321–334). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Meyer, T. (1992). *Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyer, T. (1998). *Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst (mit Fotografien von Martina Kampmann)*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- Meyer, T. (2003). Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte B*, 53, 12–19.
- Meyrowitz, J. (1987). Die Fernseh-Gesellschaft. *Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Weinheim: Beltz.
- Mies, S. (2009). Der Nachhaltigkeitsbericht – Greenwashing-Instrument oder Ausdruck unternehmerischer Moral? In S. J. Schmidt, & J. Tropp (Hrsg.), *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich gut zu sein?* (S. 193–213). Köln: Halem.
- Mitterer, J. (1992). *Das Jenseits der Philosophie. Wider das dualistische Erkenntnisprinzip*. Wien: Velbrück.
- Mitterer, J. (1999). Vom Reden über. Eine kurze Anleitung zum dualistischen Argumentieren. In G. Rusch (Hrsg.), *Wissen und Wirklichkeit. Beiträge zum Konstruktivismus* (S. 54–63). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Mitterer, J. (2001). *Die Flucht aus der Beliebigkeit*. Frankfurt am Main: Velbrück.
- Möllering, G., & Sydow, J. (2005). Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen und Unternehmungsnetzwerken. In B. Dernbach, & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 64–93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moloney, K. (2005). Trust and public relations: Center and edge. *Public Relations Review*, 31(4), 550–555. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.015>
- Müller, U. (2007). Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben. Herausgegeben von Lobby Control. <http://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>. Zugegriffen: 08. Aug. 2008.
- Nawratil, U. (1997). *Glaubwürdigkeit in der sozialen der sozialen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Netzwerk Recherche e. V. (2010). Die „Verschlossene Auster“ – Negativpreis des Netzwerk Recherche für den „Informationsblockierer des Jahres“. <http://www.netzwerkrecherche.de/Projekte/Verschlossene-Auster/>. Zugegriffen: 26. Jan. 2011.
- Neuhäuser, C. (2011). *Unternehmen als moralische Akteure*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Nieder, P. (1997). *Erfolg durch Vertrauen. Abschied vom Management des Misstrauens*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Nothhaft, H., & Wehmeier, S. (2008). Rekonstruktivist meets Konstruktivist. In Dies., & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert* (S. 13–33). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Nothhaft, H., & Wehmeier, S. (2009). Vom Umgang mit Komplexität im Kommunikationsmanagement. Eine soziokybernetische Rekonstruktion. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2. Aufl., S. 151–171). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddt. Verlag.
- Ontrup, R., & Schicha, C. (1999). Die Transformation des Theatralischen. In Dies. (Hrsg.), *Medieninszenierungen im Wandel* (S. 7–18). Münster: LIT.
- Ortmann, G. (2010). *Organisation und Moral. Die dunkle Seite*. Göttingen: Velbrück.
- Packard, V. (1964). *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewussten in jedermann*. Frankfurt am Main: Econ-Verlag.
- Pfaller, R. (2005). Das Unglaubliche. Über Illusion, Lust und Kultur. In K.P. Liessmann (Hrsg.), *Der Wille zum Schein. Über Wahrheit und Lüge* (S. 218–234). Wien: Paul Zsolnay Verlag.
- Pfannenber, J., & Zerfaß, A. (Hrsg.). (2005). *Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Pleil, T., & Rehn, D. (2010). Authentizität im Social Web. Erwartungen der Community an die PR. Ausgewählte Befunde. *PR-Magazin*, 41(2), 61–66.
- Pörksen, B., & Detel, H. (2011). Evidenzerfahrungen für alle. Das kontraproduktive Krisenmanagement des Verteidigungsministers und die Logik der Skandalisierung im digitalen Zeitalter. In O. Lepsius, & R. Meyer-Kalkus (Hrsg.), *Inszenierung als Beruf. Der Fall Guttenberg* (S. 56–70). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Pöttker, H. (1992). Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik. Trennungsgrundsatz trotz Konvergenz? *Medium*, 22(2), 27–28.
- Post, J. E., Murray, E. A., Dickie, R. B., & Mahon, J. F. (1982). The public affairs function in American Corporations: Development and relations with corporate planning. *Long Range Planning*, 15(2), 12–21. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90115-7](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(82)90115-7).
- Preisendörfer, P. (1995). Vertrauen als soziologische Kategorie. Möglichkeiten und Grenzen einer entscheidungstheoretischen Fundierung des Vertrauenskonzepts. *Zeitschrift für Soziologie*, 24(4), 263–272.
- Raupp, J., & Hoffjann, O. (2012). Strategic decision-making in corporate communication. *Journal of Communication Management*, 16, 2.
- Reinhard, W. (2006). *Unsere Lügengesellschaft. Warum wir nicht bei der Wahrheit bleiben*. Hamburg: Murmann Verlag.
- Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache (unveröffentlichte Dissertation)*. Düsseldorf.
- Riegler, A., & Weber, S. (Hrsg.). (2008). The non-dualizing philosophy of Josef Mitterer. *Constructivist Foundations (Special Issue)*, 3, 3.
- Riegler, A., & Weber, S. (Hrsg.). (2010). *Die Dritte Philosophie. Kritische Beiträge zu Josef Mitterers Non-Dualismus*. Weilerswist: Velbrück.
- Rieth, L. (2010). CSR aus politikwissenschaftlicher Perspektive: Empirische Vorbedingungen und normative Bewertungen unternehmerischen Handelns. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 395–418). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Protokoll, R. (2009). Hauptversammlung. http://www.rimini-protokoll.de/website/de/project_4008.html. Zugegriffen: 12. Jan 2010.
- Ripperger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Röttger, U. (2008). Public Relations. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung* (S. 67–83). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Röttger, U., Hoffmann, J., & Jarren, O. (2003). *Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2011). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U., & Voss, A. (2008). Internal communication as management of trust relations: a theoretical framework. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research. European and international perspectives and innovations* (S. 163–178). Wiesbaden: VS Verlag.
- Röttger, U., & Zielmann, S. (2009). Entwurf einer Theorie der PR-Beratung. In Dies. (Hrsg.), *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 35–58). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ronneberger, F. (1977). *Legitimation durch Information*. Düsseldorf, Wien.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Roper, B. W. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. New York: Television Information Office.
- Rosengren, K. E. (1979). Bias in the news: Methods and concepts. *Studies of Broadcasting*, 15, 31–45.
- Rossmann, A. (2010). *Vertrauen in Kundenbeziehungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sarcinelli, U. (1999). Politische Inszenierung, symbolische Politik. In M. Greiffenhagen, & S. Greiffenhagen (Hrsg.), *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland. Ein Lehr- und Nachschlagewerk* (2. Aufl., S. 370–379). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. (2003). Publizität und Diskretion: Verhandeln, verschleiern, vermarkten. In R. Hettlage (Hrsg.), *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft* (S. 215–229). Konstanz: UVK.
- Sarcinelli, U. (2009). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System* (2. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saxer, U. (2008). Gestaltung von Realität durch Public Relations. *Communicatio Socialis*, 41(4), 360–371.
- Schäfer, C. (2006). Imageproblem der Public Relations? Eine inhaltsanalytische Betrachtung des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL (unveröffentlichte Abschlussarbeit). Mainz.
- Scharf, W. (1971). ‚Public relations‘ in der Bundesrepublik Deutschland. *Publizistik*, 6(2), 163–180.
- Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M. (2002). Persuasion. Begriff, Dimensionen und Konzept. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (S. 407–421). Frankfurt am Main: Fischer.
- Schicha, C. (2003). *Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002*. Münster: Lit. Verlag.

- Schmid, J. (2000). *Lügen im Alltag. Zustandekommen und Bewertung kommunikativer Täuschungen*. Münster: Lit. Verlag.
- Schmidt, S. J. (1999). Werbung. In J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung* (S. 518–544). Bonn: Böhlau.
- Schmidt, S. J. (2002). Werbung oder die ersehnte Verführung. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven* (S. 101–119). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, S. J. (2003). *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Hamburg: rororo.
- Schmidt, S. J. (2005). Objektivität als Medienritual. *Cover*, 5, 84.
- Schmidt, S. J. (2008). *Systemflirts. Ausflüge in die Medienkultargesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Schmidt, S. J. (2010a). Bis hierher – und wie weiter? Josef Mitterers Konstruktivismuskritik und einige Konsequenzen. In A. Riegler, & S. Weber (Hrsg.), *Die Dritte Philosophie. Kritische Beiträge zu Josef Mitterers Non-Dualismus* (S. 133–144). Weilerswist: Velbrück.
- Schmidt, S. J. (2010b). Die Endgültigkeit der Vorläufig. *Prozessualität als Argumentationsstrategie*. Weilerswist: Velbrück.
- Schmidt, S. J., & Spieß, B. (1996). Die Kommerzialisierung der Kommunikation. *Fernseherwerb und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schneider, S. (2010). *Grenzüberschreitende Organisationskommunikation. Eine Studie auf systemtheoretischer Basis*. Münster: Lit. Verlag.
- Scholl, A. (2007). Buchbesprechung von Stefan Weber, 2005. *Publizistik*, 52(2), 278–279.
- Scholl, A. (2010). Nicht-dualisierende Philosophie, Konstruktivismus und Empirie. In A. Riegler, & S. Weber (Hrsg.), *Die Dritte Philosophie. Kritische Beiträge zu Josef Mitterers Non-Dualismus* (S. 145–159). Weilerswist: Velbrück.
- Schranz, M. (2007). *Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (1989). Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In M. Kaase, & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 135–149). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung* (2. Aufl.). Freiburg: Alber.
- Schulze-Fürstenow, G. (1988). Kommunikation ohne Glaubwürdigkeit? In B.-J. Martini (Hrsg.), *Journalisten-Jahrbuch 1989* (S. 318–320). München: Ölschläger.
- Schweer, M. K. W., & Thies, B. (2003). *Vertrauen als Organisationsprinzip: Perspektiven für komplexe soziale Systeme*. Bern: Huber.
- Schweer, M. K. W., & Thies, B. (2005). Vertrauen durch Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In B. Dernbach, & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 47–63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In S. Wehmeier, H. Nothhaft, & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Günter Bentele: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert* (S. 35–61). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seligman, A. B. (1997). *The problem of trust*. Princeton: Princeton University Press.

- Shell. (1995). Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland. Darstellung und Dokumentation mit Daten und Fakten. Die Hintergründe und Einflussfaktoren. *Kommentare und Medienresonanzen*. Hamburg.
- Siedentopp, J. (2009). *Public Affairs-Management von Großunternehmen. Markt- versus Nichtmarktstrategien*. Münster: Lit. Verlag.
- Sievers, B. (1974). *Geheimnis und Geheimhaltung in sozialen Systemen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Suhrkamp Verlag.
- Simmel, G. (1977). *Philosophie des Geldes (Erstausgabe 1900)*. Berlin: Anaconda.
- Sommer, C., & Bentele, G. (2008). Vertrauensverluste: Der Fall Gerster. Eine deutsche Fallstudie über Interdependenzen zwischen Prozessen öffentlicher Kommunikation und öffentlichen Vertrauens. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Loseblatt 2001 ff. Nr. 6.17*. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Spencer-Brown, G. (1997). *Laws of Form – Gesetze der Form*. Lübeck: Bohmeier Verlag.
- Stauber, J., & Rampton, S. (2006). Giftmüll macht schlank. Medienprofis, Spin Doctors, PR-Wizards. *Die Wahrheit über die Public Relations-Industrie*. Freiburg: Orange Press.
- Stehr, N. (2007). Die Moralisierung der Märkte. *Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Stuiber, H.-W. (1992). Theorieansätze für Public Relations – Anmerkungen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In H. Avenarius, & W. Armbrecht (Hrsg.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung* (S. 207–220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Szyszka, P. (1992). Image und Vertrauen. Essay zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In W. Faulstich (Hrsg.), *Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft* (S. 104–111). Bardowick.
- Szyszka, P. (2004). PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 149–168). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szyszka, P. (2009). Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2. Aufl., S. 135–150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szyszka, P. (2010). Unternehmen und soziale Verantwortung – eine organisational-system-theoretische Perspektive. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 128–149). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szyszka, P., Schütte, D., & Urbahn, K. (2009). *Public relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Szyszka, P. (Hrsg.). (2012). *Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation?! Köln: Halem (i.D.)*.
- Teubner, G., & Willke, H. (1984). Kontext und Autonomie: Gesellschaftliche Selbststeuerung durch reflexives Recht. *Zeitschrift für Rechtssoziologie*, 6(1), 4–35.
- Theatralitätsprogramm (1995). *DFG Schwerpunktprogramm: Theatralität – Theater als kulturelles Modell in den Kulturwissenschaften*. Bonn.

- Theis-Berglmaier, A. M. (2003). *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen* (2. Aufl.). Münster: Lit. Verlag.
- Theis-Berglmaier, A. M. (2008). Organizational communication and public relations: A conceptual framework for a common ground. In A. Zerfaß, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public relations research. European and international perspectives and innovations* (S. 111–123). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative science*. New York: Transaction Publishers.
- Upton-Ivory, T. (1992). *Tue nur so und rede darüber. Zum Innenleben der Public Relations*. Rommerskirchen: Verlag Rommerskirchen.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2011): Public relations and trust in contemporary global society: A Luhmannian perspective of the role of public relations in enhancing trust among social systems. *Central European Journal of Communication*, 4(1), 91–107.
- Vercic, D. (2000). Trust in organisations: A study of the relations between media coverage, public perceptions and profitability. Unpublished Doctoral Dissertation. *London School of Economics and Political Science*. London: University of London.
- Vorfelder, J. (1995). *Brent Spar oder die Zukunft der Meere. Ein Greenpeace-Report*. München: C.H. Beck Verlag.
- Wachtel, S. (2009). Authentizität ist unerwünscht. Corporate Speaking aus Sicht der Beratungspraxis. In M. Eisenegger, & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 319–330). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Watzlawick, P., & Beavin, J. H. (1972). Einige formale Aspekte der Kommunikation. In B. Badura, & K. Gloy (Hrsg.), *Soziologie der Kommunikation* (S. 179–193). Stuttgart : Stuttgart-Bad Cannstatt.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1996). Menschliche Kommunikation. *Formen, Störungen, Paradoxien* (9. Aufl.). Bern: Huber.
- Weber, S. (1999). *Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen*. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung.
- Weber, S. (2002). Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. *Medienimpulse*, 40, 11–16.
- Weber, S. (2005). *Non-dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung*. Konstanz: UVK.
- Weber, S. (2010). Der Non-Dualismus Josef Mitterers – Versuch einer Rekonstruktion. In A. Riegler, & S. Weber (Hrsg.), *Die Dritte Philosophie. Kritische Beiträge zu Josef Mitterers Non-Dualismus* (S. 15–32). Weilerswist: Velbrück.
- Wehner, C. (1996). *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wehrsig, C., & Tacke, V. (1992). Funktionen und Folgen informatisierter Organisationen. In T. Malsch, & U. Mill (Hrsg.), *ArBYTE. Modernisierung der Industriosozologie?* (S. 219–239). Berlin: edition sigma.
- Weingardt, M. (Hrsg.). (2011). *Vertrauen in der Krise. Zugänge verschiedener Wissenschaften*. Baden-Baden: Nomos.
- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

- Werder, K. P. (2008). The effect of doing good: An experimental analysis of the influence of corporate social responsibility initiatives on beliefs, attitudes, and behavioral intention. *International Journal of Strategic Communication*, 2(2), 115–135. doi:10.1080/15531180801974904.
- Westerbarkey, J. (2000). *Das Geheimnis. Die Faszination des Verborgenen*. Berlin: Aufbau.
- Westerbarkey, J. (2001). Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf. *Communicatio Socialis*, 34(4), 438–447.
- Westerbarkey, J. (2003). Maskierung und Beeinflussung. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In R. Hettlage (Hrsg.), *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft* (S. 199–214). Konstanz: UVK.
- Westerbarkey, J. (2004). Illusionsexperten. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In J. Raupp, & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandsaufnahmen und Entwicklungen* (S. 30–41). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wiedmann, K.-P. (1993). *Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption*. Stuttgart: M & P, Verlag für Wiss. u. Forschung.
- Wienand, E. (2003). *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Willems, H. (2007). Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung. In E. Fischer-Lichte, C. Horn, I. Pflug, & M. Warstat (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität* (2. Aufl., S. 209–232). Tübingen : Francke.
- Willems, H. (2009c). Zur Einführung: Theatralität als Ansatz, (Ent-)Theatralisierung als These. In Ders. (Hrsg.), *Theatralisierung der Gesellschaft. Bd. 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose* (S. 13–55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Willems, H., & Jurga, M. (Hrsg.). (1998a). *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Willems, H., & Jurga, M. (1998b). Inszenierungsaspekte der Werbung. Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierungen. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation* (S. 209–230). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Willems, H., & Kautt, Y. (2003). Theatralität der Werbung. *Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: Gruyter.
- Willke, H. (1978). Zum Problem der Integration komplexer Sozialsysteme: Ein theoretisches Konzept. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 30, 228–252.
- Willke, H. (1993). Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. *Dynamik und Risikanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation* (2. Aufl.). Weinheim : Juventa.
- Willke, H. (1995). *Systemtheorie III: Steuerungstheorie*. Stuttgart: UTB.
- Willke, H. (1997). *Supervision des Staates*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler, & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47–66). München: Fischer.
- Yuchtman, E., & Seashore, S. E. (1967). A system resource approach to organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 32(6), 891–903.
- Zedtwitz-Arnim, G.-V. Graf v. (1961). *Tue Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. Berlin: Ullstein.

- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfaß, A. (2007). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In M. Piwinger, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 21–87). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zerfaß, A., & Scherer, A. G. (1993). Die Irrwege der Imagekonstrukteure. Ein Plädoyer gegen die sozialtechnische Verkürzung der Public Relations-Forschung. Diskussionsbeitrag Nr. 77. Nürnberg: Lehrstuhl für Allg. Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Univ. Erlangen-Nürnberg.
- Zielmann, S., & Preusse, J. (2010). Authentizität – die überschätzte Kategorie. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement*. Loseblatt 2001 ff: 8.36. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Zowislo-Grünewald, N., & Schulz, J. (2011). Contextualizing and redefining authenticity in organizational communication. *Central European Journal of Communication*, 4(1), 77–90.
- Zurstiege, G. (2001). Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In S. J. Schmidt, J. Westerbarkey, & G. Zurstiege (Hrsg.), *A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung* (S. 147–160). Münster: Lit. Verlag.
- Zurstiege, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Halem.