

Literaturliste für mündliche Prüfungen

Lehr- und Forschungsbereich Unternehmenskommunikation/PR

Stand: 07.03.2018

Inhaltsverzeichnis

Krisenkommunikation	3
Interne Kommunikation	4
Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft	5
Persuasive Kommunikation	6
Verhältnis von PR & Journalismus.....	7
Change Kommunikation	8
Internationale Public Relations	9
Gerüchte als Kommunikationsform	10
Politische PR	11

Krisenkommunikation

- Arpan, L. M. & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2005). Stealing thunder. Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. *Public Relations Review*, 31(3), 425-433. doi: 10.1016/j.pubrev.2005.05.003
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. doi: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0
- Claeys, A. & Cauberghe, V. (2014). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41(1), 64-71. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.10.013
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis. The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.04.004
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis. The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Einwiller, S., Viererbl, B., & Himmelreich, S. (2016). Journalist's coverage of online firestorms in German-language news media. *Journalism Practice*, 1-20. doi: 10.1080/17512786.2016.1229578
- Johansen, W., Aggerholm, H. K., & Frandsen, F. (2012). Entering new territory. The study of internal crisis management and crisis communication in organizations. *Public Relations Review*, 38(2), 270-279. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.11.008
- Mast, C. (2008). Nach der Krise ist vor der Krise. Beschleunigung der Krisenkommunikation. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 98-110). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schultz, F. & Utz, S. (2013). Krisenkommunikation und Soziale Medien in der vernetzten Gesellschaft. Theoretische Perspektive und empirische Befunde. In A. Thießen (Hrsg.): *Handbuch Krisenmanagement* (S. 331-342). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schwarz, A. (2015). Strategische Krisenkommunikation von Organisationen. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations* (S. 1001-1016). Wiesbaden: VS Verlag.

Interne Kommunikation

- de Bussy, N. M. & Suprawan, L. (2012). Most valuable stakeholders. The impact of employee orientation on corporate financial performance. *Public Relations Review*, 38(2), 280-287. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.11.006
- Einwiller, S. (2016). Messung des Kommunikationserfolges der Mitarbeiterkommunikation. In F.-R. Esch, T. Langner, & M. Bruhn (Hrsg.): *Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung* (S. 555-575). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A., & Strödter, K. (2009). Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern. In T. Tomczak, F.-R. Esch, A. Herrmann, & J. Kernstock (Hrsg.): *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (S. 102-120). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Huck-Sandhu, S. (2016). Interne Kommunikation im Wandel. Entwicklungslinien, Status Quo und Ansatzpunkte für die Forschung. In S. Huck-Sandhu (Hrsg.): *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 1-19). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jiang, L. & Probst, T. M. (2014). Organizational communication. A buffer in times of job insecurity? *Economic and Industrial Democracy*, 35(3), 557-579. doi: 10.1177/0143831X13489356
- Korn, C. & Einwiller, S. (2015). Negative Berichterstattung über Organisationen. Ihre Bedeutung für Mitarbeitende und Interne Kommunikation. In S. Huck-Sandhu (Hrsg.): *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 123-143). Wiesbaden: VS Verlag.
- Mast, C. (2014). Interne Unternehmenskommunikation. Mitarbeiter führen und motivieren. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung* (S. 1121-1140). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mazzei, A. & Ravazzani, S. (2015). Internal crisis communication strategies to protect trust relationships. A study of Italian companies. *International Journal of Business Communication*, 52(3), 319-337. doi: 10.1177/2329488414525447
- Ruck, K. & Welch, M. (2012). Valuing internal communication. Management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294-302. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.12.016

Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft

- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. *Eine Einführung* (S. 217-254). Wiesbaden: VS Verlag.
- Klimmt, C. & Weber, R. (2013). Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möring & D. Schlütz (Hrsg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 125-144). Wiesbaden: VS Verlag.
- Koch, T. (2017). Replication. In J. Matthes (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley-Blackwell.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte: Eine Einführung* (S. 11-62). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meltzer, C. E., Jakobs, I., & Daschmann, G. (2013). „Wir haben ja beim letzten Interview schon miteinander telefoniert.“ Zum Einfluss des Interviewers auf die Teilnahmebereitschaft in telefonischen Panelbefragungen. *Studies in Communication | Media (SCM)*, 2(2), 223-245. doi: 10.5771/2192400720132223
- Meltzer, C. E., Naab, T., & Daschmann, G. (2012). All student samples differ. Participant selection in communication science. *Communication Methods and Measures*, 6(4), 251-262. doi: 10.1080/19312458.2012.732625
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (S. 9-27; S. 84-118). Wiesbaden: VS Verlag.
- Milgram, S. (1963). Stanley Milgram. Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378. doi: 0.1037/h0040525
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung. Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In Dies. (Hrsg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 183-200). Wiesbaden: VS Verlag.
- Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2015). Deep Impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact. *Communication Research*, 42, 1-23. doi: 10.1177/0093650215617505
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möring & D. Schlütz (Hrsg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201-218). Wiesbaden: VS Verlag.

Persuasive Kommunikation

- Appel, M. & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 10, 113-134. doi: 10.108/15213260701301194
- Basil, M. & Witte, K. (2012). Health risk message design using the extended parallel process model. In H. Cho (Hrsg.): *Health communication message design. Theory and practice* (S. 41-58). Los Angeles, u. a.: SAGE.
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion. Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. doi: 10.1177/0093650209351912
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model. How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi: 0.1086/209380
- Koch, T. (2016). Wirkung von Product Placements. Einflussfaktoren, theoretische Grundlagen und empirische Befunde. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung* (S. 373–394). Wiesbaden: VS Verlag.
- Koch, T. & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63, 993-1010. doi: 10.1111/jcom.12063
- O'Keefe, D. (2009). Theories of persuasion. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.): *The SAGE handbook of media processes and effects* (S. 269-282). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146. doi: 10.1086/208954
- Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive Communication* (S. 3-30). New York & London: The Guilford Press.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear. A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204. doi: 10.1037/a0039729

Verhältnis von PR & Journalismus

- Denner, N., Koch, T., & Himmelreich, S. (2017). News selection within customer magazines. A quantitative survey among editors-in-chief in Germany. *Journalism Practice*, 1-13. doi: 10.1080/17512786.2017.1343092
- Gonser, N. & Gründl, J. (2017). Die andere Seite. Public Relations aus der Sicht von Journalismus-Studierenden. In N. Gonser & U. Rußmann (Hrsg.): *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW* (S. 33-44). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hanusch, F., Hanitsch, T., & Lauerer, C. (2017). „How much love are you going to give this brand?“ Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158. doi: 10.1177/1464884915608818
- Maat, H.K. & de Jong, C. (2012). How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism*, 13(3), 348-371. doi: 10.1177/1464884912448914
- Neijens, P. & Smit, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists. Antagonists no more. *Public Relations Review*, 32, 232-240. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.05.015
- Obermaier, M. & Koch, T. (2015). Mind the gap. Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Journalism*, 16(5), 615-629. doi: 10.1177/1464884914528142
- Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2015). Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact. *Communication Research*, 42, 1-23. doi: 10.1177/0093650215617505
- Schwarz, A. (2016). Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.): *Handbuch Journalismustheorien* (S. 619-638). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M.S. (2016). Native advertising is the new journalism. How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424. doi: 10.1177/0002764216660135
- Verčič, A. T. & Colić, V. (2016). Journalists and public relations specialists. A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 42(4), 522-529. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.007

Change Kommunikation

- Allen, J., Jimmieson, N. L., Bordia, P., & Irmer, B. E. (2007). Uncertainty during organizational change. Managing perceptions through communication. *Journal of Change Management*, 7(2), 187-210. doi: 10.1080/14697010701563379
- Daly F., Teague P., & Kitchen, P. (2003). Exploring the role of internal communication during organisational change. *Corporate Communications*, 8(3), 153-162. doi: 10.1108/13563280310487612
- Goodman, J. & Truss, C. (2004). The medium and the message. Communicating effectively during a major change initiative. *Journal of Change Management*, 4(3), 217-228. doi: 10.1080/1469701042000255392
- Häbel, K. & Schuppener, B. (2015). Veränderungskommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 949-964). Wiesbaden: VS Verlag.
- Mast, C. (2008). Change Communication. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 404-434). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Nelissen, P. & van Selm, M. (2008). Surviving organizational change. How management communication helps balance mixed feelings. *Corporate Communication: An International Journal*, 13(3), 306-318. doi: 10.1108/13563280810893670
- Rafferty, A., Jimmieson, N. L., & Armenakis, A. A. (2013). Change readiness. A multilevel review. *Journal of Management*, 39(1), 110-135. doi: 10.1177/0149206312457417
- Rafferty, A. E. & Griffin, M. A. (2006). Perceptions of organizational change. A stress and coping perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1154-1162. doi: 10.1037/0021-9010.91.5.1154

Internationale Public Relations

- Domm, G. W. (2014). Beyond culture. Further dimensions of difference in corporate communication operating environments in South East Asia. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 357-370. doi: 10.1108/CCIJ-04-2014-0022
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186. doi: 10.1207/s1532754xjpr0703_01
- Hoffmann, J., Röttger, U., Ingenhoff, D., & Hamidati, A. (2015). The rehabilitation of the „nation variable“. Links between corporate communications and the cultural context in five countries. *Corporate Communication: An International Journal*, 20(4), 483-499. doi: 10.1108/CCIJ-10-2014-0071
- Huck-Sandhu, S. (2011). Corporate Social Responsibility und internationale Public Relations. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 205-228). Wiesbaden: VS Verlag.
- Huck-Sandhu, S. (2015). Internationale PR-Arbeit. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 757-771). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ingenhoff, D. & Rühl, C. (2013). Internationale Public Relations. Eine Synopse deutschsprachiger und anglo-amerikanischer Forschungszugänge in Theorie und Empirie. In O. Hoffjann & S. Huck-Sandhu (Hrsg.): *UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 381-414). Wiesbaden: VS Verlag.
- Sriramesh, K. (2008). Globalization and Public Relations. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.): *Public Relations Research* (S. 409-425). Wiesbaden: VS Verlag.
- Verčič, D., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Global public relations and communication management. A European perspective. *Public Relations Review*, 41 (5), 785-793. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.017

Gerüchte als Kommunikationsform

- Aertsen, T. & Gelders, D. (2011). Differences between the public and private communication of rumors. A pilot survey in Belgium. *Public Relations Review*, 37(3), 281-291. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.03.009
- Bordia, P., Kiazad, K., Restubog, L. D., DiFonzo, N., Stenson, N., & Tang, R. L. (2014). Rumor as revenge in the workplace. *Group & Organization Management*, 39(4), 363-388. doi: 10.1177/1059601114540750
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2000). How top PR professionals handle hearsay. Corporate rumors, their effects, and strategies to manage them. *Public Relations Review*, 26(2), 173-190. doi: 10.1016/S0363-8111(00)00039-4
- Einwiller, S. A. & Kamins, M. A. (2008). Rumor has it. The moderating effect of identification on rumor impact and the effectiveness of rumor refutation. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2248-2272. doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00390.x
- Mast, C. (2016). Kommunikationsform Gerücht. In C. Mast (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (S. 211-227). Konstanz: UVK.
- Michelson, G. & Mouly, V. S. (2004). Do loose lips sink ships? The meaning, antecedents and consequences of rumour and gossip in organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 189-201. doi: 10.1108/13563280410551114
- Mills, C. (2010). Experiencing gossip. The foundation for a theory of embedded organizational gossip. *Group & Organization Management*, 35(2), 213-240. doi: 10.1177/1059601109360392
- Piwinger, M. (2004). Der Umgang mit Gerüchten im Unternehmensfeld. Ausgewählte Praxiserfahrungen. In M. Bruhn & W. Wunderlich (Hrsg.): *Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform* (S. 249-274). Bern: Haupt Verlag.
- Schick, S. (2004). Gerüchte in der internen Kommunikation. Die informelle Kommunikation von Mitarbeitern für Mitarbeiter in der Praxis. In M. Bruhn & W. Wunderlich (Hrsg.): *Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform* (S. 223-248). Bern: Haupt Verlag.
- Smet, K., Vander Elst, T., Griep, Y., & De Witte, H. (2016). The explanatory role of rumours in the reciprocal relationship between organizational change communication and job insecurity. A within-person approach. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(5), 631-644. doi: 10.1080/1359432X.2016.1143815

Politische PR

- Adolphsen, M. & Lück, J. (2012). Non-routine interactions behind the scenes of a global event. How journalists and political PR professionals coproduced the 2010 UN climate conference in Cancún. In H. Wessler & S. Averbek-Lietz (Hrsg.): *Grenzüberschreitende Medienkommunikation* (S. 141-158). Baden-Baden: Nomos.
- Bentele, G. (1998). Politische Öffentlichkeitsarbeit. In U. Sarcinelli (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 124-145). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- De Vreese, C. H. & Elenbaas, M. (2009). Spin doctors in the spotlight. Effects of strategic press and publicity coverage on perceptions of political PR. *Public Relations Review*, 35, 294-296, doi: 10.1016/j.pubrev.2009.03.001
- Donges, P. & Jarren, O. (2017). Akteure politischer Kommunikation III. Politische PR. In P. Donges & O. Jarren (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 143-155). Wiesbaden: VS Verlag.
- Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. (2000). Spin doctoring in British and German election campaigns. How the press is being confronted with a new quality of political PR. *European Journal of Communication*, 15(2), 209-239. doi: 10.1177/0267323100015002003
- Fisher, C. (2015). Managing conflict of interests. Shifting between political PR and journalism. *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2015.1027786.
- Koch, T., Baden, C., Klötzer, H., & Müller, E. (2013). Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker. *SC/M – Studies in Communication | Media*, 2(3), 275-299. doi: 10.5771/2192-4007-2013-3-275
- McNair, B. (2004). PR must die. Spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004. *Journalism Studies*, 5(3), 325-338. doi: 10.1080/1461670042000246089
- Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2011). Political public relations. Defining and mapping an emergent field. In J. Strömbäck & K. Spiro (Hrsg.): *Political Public Relations. Principles and Applications* (S. 1-32). New York: Routledge.