

Prof. Dr. phil. Miriam Meckel

University of St.Gallen
Institute for Media and Communications Management
Blumenbergplatz 9
9000 St.Gallen
Switzerland

publications

version: 20.05.2012; citation format: APA 5

journal paper

- Meckel, M., Ebermann, J., Fleck, M., Plotkowiak, T., & Stanoevska-Slabeva, K. (2012). Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 2012(1), 102-124.
- Plotkowiak, T., Ebermann, J., Stanoevska-Slabeva, K., Meckel, M., & Fleck, M. (2011). Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*(1), 1.
- Fieseler, C., Fleck, M., & Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599-614, DOI:10.1007/s10551-009-0135-8.
- Meckel, M., Fieseler, C., & Hoffmann, C. P. (2010). CSR 2.0: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien. *Marketing Review St. Gallen*(5), 22-26.
- Meckel, M., Beurer-Züllig, B., & Fieseler, C. (2010). Rollenbilder Deutschsprachiger Kommunikationsmanager, eine empirische Untersuchung. *Studies in Communication Sciences*(1), 135-156.
- Meckel, M. (2010). Was vom Tage übrig bleibt - ein Navigationsversuch. *Studies in Communication Sciences, Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research*, 10(2), 191-202.
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35(3), 270-279.
- Meckel, M. (2009). Innovationskommunikation 2.0 - Das Beispiel Apple iPhone. *Marketing Review St.Gallen*, 26(2), 42-46.
- Meckel, M. (2009). Symbolische Selbstverleugnung. *Funkkorrespondenz*(47 2009), 11-19.
- Fieseler, C., Beurer-Züllig, B., & Meckel, M. (2009). Typologies of Communicators in Europe. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 158-175.

- Meckel, M., & Lyczek, B. (2008). Corporate Communications als integraler Wertschöpfungsprozess. Die neuen Kommunikationsfunktionen. *Marketing Review* St. Gallen, 1/2008, 9-13.
- Meckel, M., Fieseler, C., Vater, H., & Mohr, K. (2008). Unternehmenskommunikation und Corporate Governance als qualitative Erfolgsfaktoren in der Kapitalmarktpraxis. *Zeitschrift für Corporate Governance*, 3(2), 59-64.
- Vater, H., Meckel, M., Fieseler, C., & Hoffmann, C. P. (2008). Zur Bedeutung qualitativer Erfolgsfaktoren der Kapitalmarktkommunikation für die Unternehmensbewertung und deren Auswirkungen. *Der Betrieb*, 61(48), 2605-2611.
- Fleck, M., Kirchoff, L., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2007). Applications of Blogs in Corporate Communication. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 227-245.
- Meckel, M. (2003). Politikmarken und Markenpolitik. Kommunikationsstrategien in Politik und Wirtschaft. *forum medienethik*(1), 8-16.
- Meckel, M. (2001). Das Internet. Medienevolution oder Medienrevolution. *Communicatio Socialis*(2), 145-155.
- Meckel, M. (2001). Die Codes des Internet. Wie unsere vernetzte Gesellschaft funktioniert. *Wirtschaft & Wissenschaft*(3), 54-59.
- Meckel, M. (2001). Die Produktion von Wirklichkeit. Zur Virtualisierung von Fernsehnachrichten. *montage/av*(1), 125-139.
- Meckel, M. (2000). Starsein oder Nichtsein - Der "normale" Mensch im Rampenlicht.. *Das Magazin*, Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, 4, 24-25.
- Meckel, M. (1999). Vom Wissen zum Meta-Wissen. Informatisierung und Orientierung (in) der modernen Gesellschaft. *Medienjournal*(3), 30-41.
- Meckel, M. (1998). Kommunikative Identität und Weltöffentlichkeit. Theoretische Überlegungen zur Rolle der Medien im Globalisierungsprozeß. *Publizistik*(4), 362-375.
- Meckel, M. (1998). Kultureller Kampf oder kommunikative Konvergenz in der Weltgesellschaft? Chancen und Grenzen von Kommunikation im Zeitalter der Globalisierung - eine kritische Auseinandersetzung mit Samuel P. Huntington.. *Rechtstheorie*, 2, 425-440.
- Meckel, M. (1997). Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. *Rundfunk und Fernsehen*(4), 475-485.
- Meckel, M., Keunicke, S., & Kriener, M. (1997). Von Gleichem und Ungleichem. Frauen im Journalismus. *Rundfunk und Fernsehen*(1), 30-45.
- Meckel, M. (1996). Asien als Zukunftsmarkt internationaler Medienkonzerne. Ökonomische und ordnungspolitische Entwicklungen im asiatischen Fernsehmarkt. *Media Perspektiven* (12), 629-638.
- Meckel, M. (1994). Autonomie, nicht Autokratie. *Message*, 4, 70-73.

book

- Meckel, M. (2011). NEXT: Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns. Reinbek: Rowohlt. - ISBN 978-3-498-04523-4.
- Meckel, M. (2010). Brief an mein Leben: Erfahrungen mit einem Burnout. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. - ISBN 978-3-498-04516-6.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2010). IR 2.0: Soziale Medien in der Kapitalmarktkommunikation. Hamburg: Deutscher Investor Relations Verband DIRK.
- Hoffmann, C. P., Fieseler, C., & Meckel, M. (2010). Zukunftslabor Geschäftsbericht. Zürich: Yjoo Communications.
- Meckel, M., Heuser, U. (Ed.), & Spoun, S. (Ed.) (2009). Virale Kommunikation: Möglichkeiten und Grenzen des sprozessanstossenden Marketings. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Meckel, M., Fieseler, C., & Hoffmann, C. P. (2008). Die Zukunft des Geschäftsberichts. Zürich: Trimedia Group.
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2008). European Communication Report 2008. Brussles: Helios Media.
- Fueglistaller, U., Meckel, M., Gasda, J. M., Koenig, T., Fust, A., Bieger, T., Laesser, C., Finsterwalder, J., Koehler, S., Herrmann, A., Kernstock, J., Tomczak, T., Wentzel, D., Henkel, S., & Mühlmeier, S., Fueglistaller, U. (Ed.) (2008). Kommunikationsmanagement: Dienstleistungs-kompetenz. Strategische Differenzierung durch konsequente Kundenorientierung. Zürich: Versus. - ISBN 978-3-03909-085-3.
- Meckel, M. (Ed.), & Schmid, B. (Ed.) (2008). Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren MCM Institute. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0913-8.
- Meckel, M., Fieseler, C., & Hoffmann, C. P. (2008). Verkauft und nichts verraten: Kommunikation im Zeitalter sich wandelnder Finanzmärkte. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. - ISBN 3899811801.
- Meckel, M. (Ed.), & Stanoevska-Slabeva, K. (Ed.) (2008). Web 2.0 : Die nächste Generation im Internet. Baden-Baden: Nomos. - ISBN 978-3-8329-3243-5.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2007). Corporate Perception on Capital Markets: Non Financial Success Factors in Capital Market Communication. Hamburg: DIRK - Deutscher Investor Relations Verband. - ISBN 978-3-00-022998-5.
- Meckel, M. (2007). Das Glück der Unerreichbarkeit, Wege aus der Kommunikationsfalle. Hamburg: Murmann Verlag. - ISBN 978-3-442-15533-0.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Hoffmann, C. P. (2007). European Communication Report 2007. Berlin: Helios Media.
- Meckel, M. (2002). Nachrichtenjournalismus im Fernsehen. Konstanz: UVK-Medien. - ISBN 3896692348.
- Meckel, M. (2001). Die globale @genda. Kommunikation und Globalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. - ISBN 978-3531136592.

- Meckel, M. (2001). *Globaler Journalismus. Professionelle Medienkommunikation in der Weltgesellschaft*. Wiesbaden: Vs Verlag. - ISBN 3531134221.
- Meckel, M. (2000). *Cyberworlds. Computerwelten der Zukunft..* Ottobrunn: Turnit & Partner Verlag. - ISBN 3980698629.
- Meckel, M., Kamps, K., & Rössler, P. (1999). *Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer..* Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. - ISBN 3531132911.
- Meckel, M. (1999). *Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis.* Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. - ISBN 3531129805.
- Kamps, K. (Ed.), & Meckel, M. (Ed.) (1998). *Fernsehnachrichten. Strukturen, Funktionen, Prozesse..* Opladen: Westdeutscher Verlag. - ISBN 3531131044.
- Meckel, M. (Ed.), & Kriener, M. (Ed.) (1996). *Internationale Kommunikation - eine Einführung..* Opladen: Westdeutscher Verlag. - ISBN 3531126814.
- Meckel, M. (1994). *Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. - ISBN 978-3531126203.

book chapter

- Meckel, M. (2010). *Das Korn im Salzsee - ein Vorwort zu "Heute kein Fussball":und andere Tagblatt-Texte gegen den Strom.* In Höpli, G. F. (Eds.), *Heute kein Fussball* (pp. 5-9). Herisau: Appenzeller Verlag. - ISBN 978-3-85882-530-8.
- Fleck, M., von Kaenel, A., & Meckel, M. (2010). *Web 2.0 Concepts, Social Software and Business Models.* In Lee, I. (Eds.), *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (pp. 1183-1192). Hershey, Pennsylvania: IGI Global. - ISBN 9781615206117.
- Meckel, M., Fleck, M., & von Kaenel, A. (2010). *Web 2.0 Concepts, Social Software and Business Models.* In Lee, I. (Eds.), *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (pp. 1183-1192). Pennsylvania: Hershey. - ISBN 978-1615206-117.
- Meckel, M., & Fieseler, C. (2009). *CSR 2.0 Dialogische Moral und die Moral des Dialogs.* In Tropp, J., & Schmidt, S. J. (Eds.), *Die Moral der Unternehmens-Kommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?* (pp. 124-138). Köln: Herbert von Halem Verlag. - ISBN 978-3938258484.
- Meckel, M. (2009). *Die Aufmerksamkeitskrise: Wie wir uns in einer Kultur der Zerstreuung wieder versammeln können.* In *Change Management 2.0* (pp. 38-42). Düsseldorf: Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.
- Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?.* In Schmidt, S. J., & Tropp, J. (Eds.), *Die Moral der Unternehmenskommunikation* (pp. 124-138). Köln: Herbert von Halem Verlag. - ISBN 978-3-938258-48-4.
- Meckel, M., & Hoffmann, C. P. (2009). *Die Zukunft des Geschäftsberichts.* In *Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2009* (pp. 22-24). Zürich: HarbourClub.

- Meckel, M. (2009). OrganisationsEntwicklung: Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management. In Change Management 2.0 (pp. 38-42). Würzburg: Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.
- Meckel, M. (2008). Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle. In Meckel, M., & Schmid, B. (Eds.), Kommunikationsmanagement im Wandel (pp. 113-130). Wiesbaden: Gabler.
- Meckel, M., Fleck, M., Kirchhoff, L., & Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation. In Meckel, M., & Schmid, B. (Eds.), Kommunikationsmanagement im Wandel (pp. 307-324). Wiesbaden: Gabler.
- Meckel, M., & Alhanko, D. (2008). Finanzinvestoren im Spiegel der Medien. Private Equity in der europäischen Berichterstattung. In Meckel, M., Fieseler, C., & Hoffmann, C. P. (Eds.), Verkauft und nichts verraten. Kommunikation im Zeitalter sich wandelnder Finanzmärkte (pp. 16-38). Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2008). Herausforderungen der Kapitalmarktkommunikation in einem dynamischen Umfeld. In Kommunikationsmanagement im Wandel. (pp. 325-339). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0913-8.
- Meckel, M. (2008). Kommunikationsmanagement. In Dienstleistungscompetenz: strategische Differenzierung durch konsequente Kundenorientierung. Urs Fueglistaller (Hrsg.) (pp. 334-356). Zürich: Versus. - ISBN 978-3039090853.
- Meckel, M., & Schmid, B. (2008). Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft. In Meckel, M., & Schmid, B. (Eds.), Kommunikaitonsmanagement im Wandel (pp. 339-370). Wiesbaden: Gabler.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2008). Nichtfinanzielle Aspekte in der Kapitalmarktberichterstattung - Eine Untersuchung der Perspektive von Wirtschafts- und Finanzjournalisten. In Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft (pp. 118-128). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. - ISBN 978-3-86764-063-3.
- Meckel, M. (2008). Unternehmenskommunikation 2.0. In Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Hrsg.: Meckel, Miriam / Schmid, Beat F. (pp. 471-492). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0973-2.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2008). Von der Wall Street Rule zu den Media Rules: Bedeutung, Anliegen und Instrumente aktiver Investoren. In Verkauft und nichts verraten (pp. 16-38). Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. - ISBN 978-3-89981-180-3.
- Meckel, M. (2008). Zwischen Informationspflicht und Instrumentalisierung. Zur widersprüchlichen Rolle der Medien in der Symbolkommunikation des Terrorismus. In Paradoxien des Journalismus: Theorie - Empirie - Praxis (pp. 247-266). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. - ISBN 978-3531158839.
- Fleck, M., Kirchhoff, L., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2007). Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation. In Große-Leege, D., Bauer, H. H., & Rösger, J. (Eds.), Interactive Marketing im Web 2.0+ (pp. 235-250). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-3406-6.
- Meckel, M. (2006). Always-On Demand: the Digital Future Of Communication. In Groebel, J., Noam, E. M., & Feldmann, V. (Eds.), Mobile Media: Content and Services for Wireless Communications (pp. 21-32). London: Lawrence Erlbaum Associates. - ISBN 0805846425.

- Meckel, M. (2006). Das Neusprech der Deutschland AG: über Vermittlungsprobleme der Politik.. In Kamps, K. (Eds.), *Regieren und Kommunikation: Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement: Trends, Vergleiche, Perspektiven* (pp. 88-109). Köln: Halem. - ISBN 3-938258-07-1.
- Meckel, M. (2006). Internationale Kommunikation. In Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J., & Pörksen, B. (Eds.), *Handbuch Journalismus und Medien* (pp. 109-114). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.. - ISBN 3896694294.
- Meckel, M. (2006). Regierungskommunikation und Marketing: Differenzen und Schnittstellen. In *Regieren und Kommunikation: Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement: Trends, Vergleiche, Perspektiven* (pp. 54-72). Köln: Halem Verlag. - ISBN 3-938258-07-1.
- Meckel, M. (2006). Transkultureller Journalismus: über Nuancen zwischen Regionalisierung und Globalisierung. In Fasel, C. (Eds.), *Qualität und Erfolg im Journalismus* (pp. 183-201). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.. - ISBN 3896697005.
- Meckel, M. (2006). Transkulturelles Medien- und Redaktionsmanagement. In Hepp, A., & Löffelholz, M. (Eds.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (pp. 299-318). Stuttgart: Utb Verlag. - ISBN 382522371X.
- Meckel, M. (2005). Das „magische Dreieck“: Auf der Suche nach Information und Verantwortung im Internet. In *Suchmaschinen. Neue Herausforderungen für die Medienpolitik* (pp. 17-25). Berlin: Vistas Verlag. - ISBN 3891584105.
- Meckel, M. (2003). Campaigning 2002 – die Inszenierung der Inszenierung. In Rolke, L., & Wolff, V. (Eds.), *Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht* (pp. 67-77). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. - ISBN 3531140892.
- Meckel, M. (2003). Der diskrete Charme des Voyeurismus. Paparazzi und die Bildberichterstattung über den Tod von Prinzessin Diana. In Langenbacher, W. R. (Eds.), *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts* (pp. 358-375). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. - ISBN 3531138995.
- Meckel, M. (2003). Globalisierung und Kommunikation. In *Globalisierungswelten. Kultur und Gesellschaft in einer entfesselten Welt* (pp. 124-146). Köln: Herbert von Halem Verlag. - ISBN 3931606651.
- Meckel, M. (2003). Internationale Kommunikation.. In *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. (pp. 481-491). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meckel, M. (2003). Tue Gutes und zeige es im Fernsehen! Entwicklungen der Medienkommunikation als Grundlage zukünftiger PR-Arbeit.. In *Kommunikationszweige in der öffentlichen Verwaltung*. (pp. 96-107). Güterloh.
- Meckel, M. (2002). Campaigning 2002 - die Inszenierung der Inszenierung. In Bilgeri, A., & Siedschlag, A. (Eds.), *Kursbuch Internet und Politik 2003. Politische Kommunikation im Netz* (pp. 39-41). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (2002). Cyberpolitics und Cyberpolity. Zur Virtualisierung politischer Kommunikation. In Kamps, K. (Eds.), *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation*. (pp. 229-244). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. - ISBN 3531132814.

- Meckel, M. (2002). Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? (pp. 277-284). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. - ISBN 3531137107.
- Meckel, M. (2002). Der feine Unterschied: Was Politiker und Manager unterscheidet. In Der Stakeholder-Kompass. Navigationsinstrument für die Unternehmenskommunikation (pp. 223-234). Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. - ISBN 3934191738.
- Meckel, M. (2002). Gibt es eigentlich die Wirklichkeit noch? Einige Thesen zu den Fakten und Fiktionen medialer Entgrenzungen. In Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten (pp. 31-35). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.. - ISBN 3896693514.
- Meckel, M. (2002). Internet. Gesellschaftliche Veränderungen - Verantwortung.. In Bürgergesellschaft. Was hält unsere Gesellschaft zusammen? (pp. 71-80). Frankfurt am Main.
- Meckel, M. (2002). Kommunikative Identität und Weltöffentlichkeit. Theoretische Überlegungen zur Rolle der Medien im Globalisierungsprozess.. In Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. (pp. 216-228). Wien: Braumueller Wilhelm.
- Meckel, M. (2002). Mediensysteme. In Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen (pp. 155-170). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. - ISBN 3531133233.
- Meckel, M. (2002). Transkulturelles Medien- und Redaktionsmanagement.. In Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. (pp. 299-378). Konstanz: Uvb.
- Meckel, M. (2002). Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven (pp. 25-36). Köln: Herbert von Halem Verlag. - ISBN 3931606414.
- Meckel, M. (2001). Gewinnwarnung oder »Formel M«? Parteien in der Mediengesellschaft. In Der rasende Tanker. Analysen und Konzepte zur Modernisierung der sozialdemokratischen Organisation (pp. 82-89). Göttingen: Steidl Verlag. - ISBN 3882438010.
- Meckel, M. (2001). Medienkultur/Mediengesellschaft. In Kultur in Nordrhein-Westfalen. Zwischen Kirchturm, Förderturm & Fernsehturm (pp. 84-93). Stuttgart: Kohlhammer Verlag. - ISBN 3170170708.
- Meckel, M. (2000). "Amerika, du hast es besser". Politik und Journalismus in den USA und in Deutschland.. In Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. (pp. 111-128). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (2000). Die Medien-Matrix. Konturen und Schnittstellen des Computerzeitalters.. In Cyberworlds. Computerwelten der Zukunft. (pp. 9-36). Ottobrunn: Trunit & Partner.
- Meckel, M. (2000). Neue und alte Medien. Probleme und Perspektiven.. In Neue Medien in der politischen Bildung. (pp. 9-24). Münster: Waxmann.
- Meckel, M. (1999). "Big Bang" im historischen Augenblick. Die Berichterstattung über die Rückgabe Hongkongs an die VR China im deutschen Fernsehen.. In Massenmedien und Zeitgeschichte. (pp. 442-452). Konstanz: UVK.

- Meckel, M. (1999). Digital Television in Europe. Present Situation and Future Prospects.. In Future Prospects of Korean Broadcasting with its Enviromental Changes. (pp. 33-50). Seoul.
- Meckel, M. (1999). Kommunkation 2000 - Innovationspotentiale der Informationsgesellschaft.. In New Media 2000. Kommunikation im 21. Jahrhundert. (pp. 95-105). Ottobrunn: Trurnit & Partner Verlag.
- Meckel, M. (1999). Tod auf dem Boulevard. Ethik und Kommerz in der Mediengesellschaft.. In Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer. (pp. 11-52). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (1998). Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. In Fernsehnachrichten Strukturen, Funktionen, Prozesse. (pp. 11-29). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (1998). Internationale Kommunktion: Begriffe, Probleme, Referenzen.. In Internationale Kommunikation - eine Einführung (pp. 11-18). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (1998). Internationales als Restgrösse? Zur Auslandberichterstattung in Fersehnachrichten.. In Fernsehnachrichten - Strukturen, Funktionen, Prozesse (pp. 257-274). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (1998). Nachrichten aus Cyburbia. Virtualisierung und Hybridisierung von Fernsehnachrichten.. In Fernsehnachrichten - Strukturen, Funktionen, Prozesse. (pp. 203-212). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (1998). Prêt-à-penser, Prêt-à-présenter. Zur Konfektionierung politischer Kommunikation. In Das Handbuch der Unternehmenskommunikation (pp. 73-80). München: Stiebner Verlag. - ISBN 3765434027.
- Meckel, M. (1998). Vernetzungen und Ausgrenzungen in der globalen Medienökonomie.. In Das Volk Gottes in den Herausforderungen einer Weltgesellschaft (pp. 40-49). Bonn: Katholischer Akademischer Ausländer-Dienst.
- Meckel, M. (1997). "Soviel von diesem historischen Augenblick...". Die tagesaktuelle Berichterstattung über die Rückgabe Hongkongs an die VR China bei ARD und ZDF.. In Der kleine Tiger im Bauch des Drachen. Die Übernahme Hongkongs durch China und die Auswirkungen auf Menschenrechte und Pressefreiheit. (pp. 15-18). Köln.
- Meckel, M. (1997). Menschenrechte - nur ein westliches Konzept? Hongkong 1997.. In China-Ansichten. Vom Umgang mit einer neuen Weltmacht. (pp. 34-37). Hamburg.
- Meckel, M. (1996). Die europäische / internationale Dimension der Kommunikationspolitik. In Kommunikationspolitik. Einführung in die medienbezogene Politik. (pp. 90-109). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Meckel, M. (1996). Die vernetzte Welt. Perspektiven der globalen Informationsgesellschaft.. In Internationale Kommunikation - eine Einführung. (pp. 299-321). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (1996). Dollars für Dallas. Strukturen der internationalen Film- und Fernsehprogrammindustrie.. In Internationale Kommunikation - eine Einführung (pp. 145-160). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Meckel, M. (1996). Informationsleistungen nationaler und internationaler Nachrichtensendungen - Anspruch und Wirklichkeit.. In Informationskontexte für Massenmedien (pp. 187-211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M. (1996). Programmstrukturen des Fernsehen.. In Handbuch Medienwissenschaften, Teil 3. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

conference paper

- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2012). A Tale of Two Online Personae: Social Media and the Self Representation of Professionals. In , pp.39.
- Hoffmann, C. P., Meckel, M., Ranzini, G., & Suphan, A. (2012). Between Usefulness and Ease of Use: Social Media Acceptance among Swiss Parliamentarians. In .
- Hoffmann, C. P., von Kaenel, A., & Meckel, M. (2012). Kommunikationsstrategien für die Einführung von e-Government-Angeboten: Das Beispiel des elektronischen Identitätsmanagements. In .
- Meckel, M., & Fieseler, C. (2012). The Skill for Innovation in the Age of Data-Driven Journalism. In .
- Meckel, M. (2011). A Spill and a Spin - How traditional and social media are interrelated in covering the BP oil spill 2010. In , pp.1: x.
- Hoffmann, C. P., von Kaenel, A., Meckel, M., & Suphan, A. (2011). Core Cues in Initial Trust Formation: Exploring Differences between Online Business Models. In , pp.40.
- Meckel, M., Hoffmann, C. P., & von Kaenel, A. (2011). Core Cues in Initial Trust Formation. Exploring Differences between Online Business Models. In , pp.1: 1.
- Meckel, M., Bucher, E., & Fieseler, C. (2011). Literacy in an Age of Social Media - why more is not always better. In , pp.1: x.
- Hoffmann, C. P., Fieseler, C., & Meckel, M. (2011). Managing Capital Market Reputation in Social Media: Trends and Practices. In , pp.33.
- Hoffmann, C. P., von Kaenel, A., & Meckel, M. (2011). Online Reputation Management: Identifying Drivers of Online Trust. In , pp.38.
- Meckel, M., Hoffmann, C. P., & von Kaenel, A. (2011). Reputation Institute 2011. In , pp.1: x.
- Bucher, E., Fieseler, C., Meckel, M., & Suphan, A. (2011). Social Media Acceptance in the Workplace: A Conceptual Model. In .
- Feuls, M., Fieseler, C., Meckel, M., & Suphan, A. (2011). Social Media for the Bottom of the Digital Pyramid. In .
- Plotkowiak, T., Ebermann, J., Hoffmann, F., Stanoevska-Slabeva, K., & Meckel, M. (2011). Visuelle Kommunikation in Facebook. In , pp.1: x.
- Ebermann, J., Fleck, M., Meckel, M., Plotkowiak, T., & Stanoevska-Slabeva, K. (2010). Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter. In , pp.14.

- Ebermann, J., Plotkowiak, T., Fleck, M., Stanoevska-Slabeva, K., & Meckel, M. (2010). Discovering new roles of journalists using social network analysis and twitter. In PROCEEDINGS of SunBelt XXX, 2010, pp.789: ISNA.
- Etter, M., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2010). Executives' Values As Motives For Socially Responsible Management. In , pp.31.
- Meckel, M., & Fieseler, C. (2010). Journalists' Roles in Online Networks. Theoretical and Empirical Evidence on the Changing Identity of the Journalistic Profession. In , pp.1: x.
- von Kaenel, A., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2010). Online Vertrauensmanagement: Herausforderung für die Organisationskommunikation. In , pp.8.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2010). Opportunities and Pitfalls in Stakeholder Engagement and Dialogue: A Case Study From the Pharmaceutical Industry. In .
- Meckel, M., & Fieseler, C. (2010). The Quality of Public Discourse in Times of Web 2.0 - What Evidence do we have?. In , pp.1: x.
- Hoffmann, C. P., Meckel, M., & von Kaenel, A. (2010). The Role of Public Relations in Online Trust Management. In , pp.32.
- Etter, M., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2009). Ethische Verantwortung oder Image Pflege?. In EUKO Buch 2009, pp.10. Zürich: Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW).
- Etter, M., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2009). Instrumental CSR and Reputation Management: Top Management Rationales for Sustainable Business Practices. In , pp.30: Reputation Institute.
- Fleck, M., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). Micro-Dialogues in Cyberspace - McDonalds Blogging Efforts in Communicating Corporate Social Responsibility online. In .
- Fieseler, C., Beurer-Züllig, B., & Meckel, M. (2009). On the State of the Communication Profession in Europe. In .
- Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2009). The Annual Report: A Tool for Reputation Management?: An explorative Analysis. In , pp.19: Reputation Institute.
- Fieseler, C., & Meckel, M. (2008). A New Reputational Paradigm for the Financial Industry? Insights from Chinese Sovereign Wealth Funds doing Business in Europe. In .
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2008). Framing Corporate Social Responsibility for Capital Market Communications. In .
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2008). Making Sustainability Heard - Investor Relations Role in Communicating Corporate Responsibility. In Academy of Management Annual Meeting Proceedings. Washington: The George Washington University School of Business.
- Beurer-Züllig, B., & Meckel, M. (2008). Smartphones Enabling Mobile Collaboration. In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Science, pp.25. Danvers, USA: Institute for Electrical and Electronics Engineers. - ISBN 978-0-7695-3075-8.
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2008). The Emergence of the European Communications Manager - An Appraisal of a Profession Under Way. In , pp.1-25. Laarne: Euprera.

- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2007). Die Entstehung journalistischen Wissens über Unternehmen im Kontext der globalen Kapitalmärkte. In .
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2007). Exploring the Link between Corporate Reputation and Journalistic Perception. In .
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2007). Innovation's Role in the Formation of a Capital Market Reputation. In .
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2007). Intermediaries' Perceptions of Public Companies. In .
- Beurer-Züllig, B., & Meckel, M. (2007). Mobile E-Mail: Wie Kultur über die Nutzung und Wahrnehmung einer neuen Kommunikationstechnologie entscheidet. In , pp.23: -.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. In Proceedings of GeNeMe 2006, pp.23-37.

case study

- Meckel, M. (2008). IKT und Transparenz - Neue Herausforderungen an die Gesellschaft. München: Münchner Kreis.

working paper

- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2006). Qualitative Company Factors in Capital Market Communications.

working report

- Etter, M., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2009). Sinn- und Wertewelten: Modernes Management im Spannungsfeld zwischen Ehrgeiz, Pflicht und Idealen: Forschungsabschlussbericht: -.

article

- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2012). Me, Myself and My Team: How communications teams can harness the power of online impression management. *Communication Director*, 02(2012), 34-37.
- Meckel, M. (2012). Verbissene Schlacht: Ueber den Umgang mit der Freiheit in der digitalen Welt und die Attacks auf Andersdenkende. *Handelsblatt*, 24(2012), 56.
- Meckel, M., & Hoffmann, C. P. (2012). Vertrauen durch Kommunikation: Studie identifiziert Akzeptanztreiber für E-Government-Angebote. *Behörden Spiegel*, Januar(2012), 14.
- Meckel, M. (2011). Bring die Zeit zum Stillstand!. jetzt - Magazin der Süddeutschen Zeitung, 5 (2011), 32-36.
- Meckel, M. (2011). Crowdsourcing: Wie der Fall Guttenberg den Journalismus veränderte. 175 Jahre AZ Medien, 1, 54.

- Meckel, M. (2011). Dein Leben gehört Facebook. *Handelsblatt*, 192(2011), 56.
- Meckel, M. (2011). Digitaler Alltag: Ohne Unterbruch. *Neue Zürcher Zeitung*, 78, 55.
- Meckel, M. (2011). Digitaler Alltag: Ohne Unterbruch. *Neue Zürcher Zeitung*, 78, 55.
- Meckel, M. (2011). Embedded Journalism. Journalists Have to Develop Radical New Ideas in Social Media. *Focus Online*, 1, 1.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Meckel, M. (2011). Lass uns keine Freunde sein: Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefolge. *Kommunikationsmanager*, Dezember, 54-56.
- Meckel, M. (2011). Ohne Vertrauen verliert Merkel auch die Macht. Eine entscheidende Voraussetzung für energetische politische Führung: das Vertrauen der Bürger in die Politik. *Handelsblatt*, 62, 11.
- Meckel, M. (2011). Rettet den Zufall!: Warum es schädlich ist, wenn die digitalen Medientechniken den Menschen berechenbar machen. *Neue Zürcher Zeitung*, 219, 58.
- Meckel, M. (2011). Social Media für Unternehmen: eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefolge. *Kommunikationsmanager*, 4(2011), 54-56.
- Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2011). Weiblich, jung und vernetzt. *St. Galler Tagblatt*, 300, 2.
- Meckel, M. (2011). Weltkurzsichtigkeit: Wie der Zufall aus unserem digitalen Leben verschwindet. *Der Spiegel*, 38, 120-121.
- Meckel, M. (2010). "Gefällst du mir, gefall ich dir": Wahre und Ware Freundschaft - über zwischenmenschliche Beziehungen in Zeiten von Facebook. *Der Tagesspiegel*, 20798, 31.
- Meckel, M. (2010). Abfuhrtermine für Informationsmüll. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 179, 1.
- Meckel, M. (2010). Aliens in Skirts Get Brushhoff in Men's Domain. *Bloomberg Opinion*, x, 3.
- Meckel, M., Hoffmann, C. P., & Fieseler, C. (2010). Die Finanzkommunikation braucht ein Soziales Netz. *Börsen-Zeitung*, 92, 1/B2.
- Meckel, M. (2010). Geben wir dem Zufall eine Chance. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, x, 3.
- Davis, J., & Meckel, M. (2010). Gefangen in der Echo-Kammer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14(14), 25.
- Meckel, M. (2010). Information muss frei sein- und teuer. *Handelsblatt*, 195, 1.
- Meckel, M. (2010). Konzentriere mich!. *Der Tagesspiegel*, 20 614, 1.
- Meckel, M. (2010). One-Eyed Beast Needs Merkel to Earn the Love: Miriam Meckel. *Bloomberg Opinion*, x, 3.
- Meckel, M. (2010). Proudly content free: Nicht alles im Netz ist Remix. Der Respekt vor Medien- und Textgattungen darf bestehen bleiben. *Neue Zürcher Zeitung*, 106, 1.
- Meckel, M. (2010). Warum das Datenleck die Transparenz nicht stärkt. *Handelsblatt*, 239, 1.
- Meckel, M. (2009). Auch Zwitschern muss man üben. *NZZ*, 261, 1.

- Meckel, M. (2009). Das Volk will lachen und sie leiden sehen. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 209, 1.
- Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2009). Gemeinsam wirbeln sie Staub auf. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 172, 1.
- Meckel, M. (2009). Im Dialog mit meinem Rasierspiegel habe ich festgestellt: Ich bin nicht süchtig. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 46, 2.
- Meckel, M. (2009). In der Grotte der Erinnerung. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 109, 1.
- Meckel, M. (2009). Objektiv betrachtet: Paparazzi nerven. Süddeutsche Zeitung Magazin, 27, 2.
- Meckel, M. (2009). Schlecht getwittert: Im Wahlkampf haben deutsche Politiker die Chance verpasst, neue Formen der Wählermotivation zu nutzen. Handelsblatt, 207, 1.
- Meckel, M. (2008). Das Medien-Monopoly. KLARTEXT(6), 8.
- Meckel, M. (2008). Das Wasser hat auch die Illusionen fortgespült. Frankfurter Allgemeine Zeitung(161), Z3.
- Meckel, M. (2008). Deflation der Wertevorstellung. Tages-Anzeiger, 21.
- Meckel, M. (2008). Der "Toujourismus" im Netz. KLARTEXT, 5, 9.
- Fieseler, C., & Meckel, M. (2008). Der Feind in meinem Board. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29, 20.
- Meckel, M. (2008). Der Netzwerkkandidat. St.Galler Tagblatt, 3.
- Meckel, M. (2008). Der weibliche Mehrwert. Tages-Anzeiger, 24.
- Meckel, M. (2008). Die Befreiung der Mediennutzer. KLARTEXT, 4, 8.
- Meckel, M. (2008). Die Zeit wird knapper. W&V Innovation, 1, 23.
- Meckel, M. (2008). Es gibt kein Entrinnen. KLARTEXT(3), 8.
- Meckel, M., Hoffmann, C. P., & Zahner, M. (2008). Fit für die Zukunft. presssprecher, 10, 44-45.
- Meckel, M. (2008). Für einen digitalen Marshallplan. Frankfurter Allgemeine Zeitung(246), 40.
- Meckel, M. (2008). Hillary Clinton - Die verspätete Frau. DIE ZEIT, 6, 7.
- Meckel, M. (2008). Ich maile, also bin ich. ZEIT WISSEN, 1, 84-85.
- Meckel, M. (2008). Lauter kleine Diederiche: Für den Mut zur abweichenden Meinung. Der Spiegel, 49, 184 & 186.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2008). Manager - verraten und verkauft?: Wie sich Unternehmen aktivistischen Investoren stellen müssen. Kommunikationsmanager, 4, 32-34.
- Meckel, M. (2008). Notordnung und Ordnungsnot: Lehren aus dem Ninja-Kapitalismus. Capital(15), 14-15.

- Fieseler, C., & Meckel, M. (2008). Tue Gutes aus den richtigen Gründen, und rede darüber. *prmagazin*(6), 67-72.
- Meckel, M. (2008). Wahlkampfgezwitscher. *KLARTEXT*, 2, 9.
- Meckel, M. (2008). Wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. *APuZ, Aus Politik und Zeitgeschehen*(39), 17-23.
- Vater, H., Meckel, M., & Hoffmann, C. P. (2008). Zur Bedeutung qualitativer Erfolgsfaktoren der Kapitalmarktkommunikation für die Unternehmensbewertung und deren Auswirkungen. *Der Betrieb*, 48(61), 2605.
- Meckel, M. (2007). Alles 2.0?. *alma - Das Alumni Magazin der Universität St. Gallen*, 3, 3-5.
- Meckel, M. (2007). Angela, Hillary und Ségolène: der Mehrwert der weiblichen Politikerinnen. *Capital*, 10, 14-15.
- Meckel, M. (2007). Der beste Schutz vor bösen Staatsfonds ist völlige Durchsichtigkeit. *Capital* (25), 14-15.
- Meckel, M. (2007). Die Zivilisationskrankheit der vernetzten Gesellschaft. *Capital*, 18, 14-15.
- Meckel, M. (2007). Für den Homo connectus ist Leben da, wo er Netz hat. *NZZ am Sonntag*, 23.
- Meckel, M. (2007). Prof. Miriam Meckel zur Rolle traditioneller Medien im Internetzeitalter. *epd Medien*, 3, 23-27.
- Meckel, M., Fieseler, C., & Hoffmann, C. P. (2007). Stakeholder Interest Alignment. *Kommunikationsmanager*, 2, 54-57.
- Meckel, M. (2007). Stakeholder Intrest Alignment: das Herzstück der Unternehmenskommunikation. *Kommunikationsmanager*, 2, 54-57.
- Meckel, M., & Fieseler, C. (2007). The Profession: An Overview in Numbers. *Communication Director*(3), 90-92.
- Meckel, M. (2007). Von schwarzen Schafen und Aussenseitern. *Appenzeller Zeitung*(236), 2.
- Meckel, M. (2007). Wahrnehmung und Unternehmensbewertungen - Reputationsarbeit der Kommunikation. *Franfurter Allgemeine Zeitung*, 122, 22.
- Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2007). Wahrnehmung und Unternehmensbewertungen - Reputationsarbeit der Kommunikation. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 122, 22.
- Meckel, M. (2006). Braucht Deutschland die Politik noch? Ja, aber eine andere.. *Capital: das Wirtschaftsmagazin*(20), 12-13.
- Meckel, M. (2006). Die totale Transparenz: Web 2.0 und die erweiteren Aufgaben der Unternehmenskommunikation. *pressesprecher - Fachmagazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation*(03), 16-17.
- Meckel, M. (2006). Die Unfähigkeit der Politiker und Top-Manager, einander zu verstehen. *capital*, 01(2007), 14-15.
- Meckel, M. (2006). Ein bisschen Deutschland? Über die fatale Unentschiedenheit der Deutschen, deren zwanghafte Harmoniesucht und den Segen des Andersseins. *Capital: das Wirtschaftsmagazin*(14), 28-29.

- Meckel, M. (2006). Kampf ums Weltbild: wachsender Wettbewerb internationaler TV-Nachrichtensender.. Neue Zürcher Zeitung, 268, 65.
- Meckel, M. (2006). The Local or the Locust - Medienfusionen aus internationaler Sicht. epd-medien(26), 18-24.
- Meckel, M. (2004). Thema: Rundfunkgebühren. Bestand und Entwicklung: Alte Fragen - neue Antworten!. Medien und Wirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie., 44-45.
- Meckel, M. (2001). Das I-Tüpfelchen der Recherche.. Message. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus.(1), 34-38.
- Meckel, M. (2000). Anwaltliche Kommunikation im 21. Jahrhundert.. DAR(11), 517-522.
- Meckel, M. (2000). Die Internet-Revolution könnte die Gesellschaft spalten.. Financial Times Deutschland., 29.
- Meckel, M. (2000). Die Medienleiden des modernen Menschen.. Die Woche, 64.
- Meckel, M. (1999). Journalismus in eigener Sache. Veränderungen im Verhältnis von Journalismus und Public Relations am Beispiel von Greenpeace TV.. Rundfunk und Fernsehen(3), 379-392.
- Meckel, M. (1999). Visualisierung im Wandel. Zum Umgang mit Bildern in den Medien.. medien + erziehung(6), 355-358.
- Meckel, M. (1998). Das Rezensionswesen in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.. Rundfunk und Fernsehen(2-3), 348-360.
- Meckel, M. (1998). Greenpeace TV. Testballon in ökologischer Nische.. sage & schreibe(12), 48-49.
- Meckel, M. (1997). Bildersturm in Dosen. Der Einsatz digitaler Bilder in Nachrichtensendungen.. agenda(3), 23-24.
- Meckel, M. (1997). Konfuzianisch kommunizieren. Das Wettrennen auf Asiens Fernsehmarkt ist für westliche Medien ein rechter Hürdenlauf.. Die Zeit, 41.
- Meckel, M. (1997). Vermittlungskünstler mit Sachkompetenz. Erfolgskriterien für Journalisten.. sage & schreibe(11), 20-22.
- Meckel, M. (1996). Schleusenwärter in Digitalien.. Zeit-punkt(5), 64-67.

presentation

- Bucher, E., Fieseler, C., Meckel, M., & Suphan, A. (2011). Social Media and the Communication Profession.
- Fleck, M., Kirchhoff, L., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Bürgerjournalismus in der Berichterstattung zur Fussball Bundesliga. Presented at Jahrestagung der Schweizer Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften, Fribourg.
- Fleck, M., Kirchhoff, L., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2007). Typologien von Blogs in der Unternehmenskommunikation. Presented at Jahrestagung der Schweizer Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften, St. Gallen.

