

Literatur zur Einführung in die Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie Quellen für Studien und Daten zur Mediennutzung

(Stand: Oktober 2014)

Literatur zur Einführung in die Rezeptions- und Wirkungsforschung

- Alasuutari, P. (Hrsg.). (1999). *Rethinking the media audience*. London: Sage.
- Batinic, B., & Appel, M. (Hrsg.). (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer.
- Bilandzic, H. (2003). Rezeptionsforschung. In H. Pürer (Hrsg.), *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch* (S. 336-359). Konstanz: UVK.
- Bilandzic, H. (unter Mitarbeit von H. Pürer) (2003). Mediennutzungsforschung (Reichweitenforschung). In H. Pürer (Hrsg.), *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch* (S. 311-336). Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H., & Wirth, W. (2010). Medienwirkungsforschung. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl., S. 605-656). Bern: Haupt.
- Brooker, W., & Jermyn, D. (Hrsg.). (2003). *The audience studies reader*. London, New York: Routledge.
- Brosius, H.-B. (2003). Medienwirkung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 128-148). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (Hrsg.). (2009). *Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Hrsg.). (1991). *Responding to the screen: reception and reaction processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dickinson, R., Harindranath, R., & Linne, O. (Hrsg.). (1998). *Approaches to audiences: A reader*. London: Hodder.
- Döveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. (Hrsg.). (2011). *The Routledge handbook of emotions and mass media*. London: Routledge.
- Frey-Vor, G., Siegert, G., & Stiehler, H.-J. (2007). *Mediaforschung*. Konstanz: UVK.
- Gehrau, V. (2002). Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In P. Rössler, S. Kubisch, & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 9-47). München: Verlag Reinhard Fischer.

- Göttlich, U. (2007). *Zur Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung*. Konstanz: UVK.
- Hartmann, T. (Hrsg.). (2009). *Media choice. A theoretical and empirical overview*. New York, London: Routledge.
- Hasebrink, U. (2002). Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 323-412). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hasebrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 101-127). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2009). Wirkung der Massenmedien. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Aufl., S. 651-702). Frankfurt am Main: Fischer.
- Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll, M. (Hrsg.). (2008). *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Mangold, R., Vorderer, P., & Bente, G. (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (2009). *The Sage handbook of media processes and effects*. Thousand Oaks, CA [u.a.]: Sage.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.). (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Traudt, P. J. (2005). *Media, audiences, effects: An introduction to the study of media content and audience analysis*. Boston: Allyn & Bacon.
- Vorderer, P., & Schramm, H. (2002). Medienrezeption. In G. Rusch (Hrsg.), *Einführung in die Medienwissenschaft* (S. 118-134). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis. The theory and practice of audience research* (3. Aufl.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Wirth, W. & Schramm, H. (2010). Medienrezeption. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl., S. 575-603). Bern: Haupt.
- Wünsch, C., Schramm, H., Gehrau, V., & Bilandzic, H. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Medienrezeption*. Baden-Baden: Nomos.

Tagungsbände der FG Rezeptions- und Wirkungsforschung

- Gehrau, V., Bilandzic, H., & Woelke, J. (Hrsg.). (2005). *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer, E. (Hrsg.). (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hasebrink, U., & Rössler, P. (Hrsg.). (1999). *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Jandura, O., Fahr, A., & Brosius, H.-B. (2013). *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt*. Baden-Baden: Nomos.
- Kleinen-von Königslöw, & Förster, K. (Hrsg.). (2014). *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*. Baden-Baden: Nomos.
- Loosen, W., & Dohle, M. (Hrsg.). (2014). *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rössler, P., Hasebrink, U., & Jäckel, M. (Hrsg.). (2001). *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Rössler, P., Kubisch, S., & Gehrau, V. (Hrsg.). (2002). *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Rössler, P., Scherer, H., & Schlütz, D. (Hrsg.). (2004). *Nutzung von Medienspielen - Spiele der Mediennutzer*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schemer, C., Wirth, W., & Wünsch, C. (Hrsg.). (2010). *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos.
- Scherer, H., & Brosius, H.-B. (Hrsg.). (1997). *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schramm, H., Wirth, W., & Bilandzic, H. (Hrsg.). (2006). *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Information*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Suckfüll, M., Schramm, H., & Wünsch, C. (Hrsg.). (2011). *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive*. Baden-Baden: Nomos.
- Trepte, S., Hasebrink, U., & Schramm, H. (Hrsg.). (2009). *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Wirth, W., Schramm, H., & Gehrau, V. (Hrsg.). (2006). *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln: Halem Verlag.

Wünsch, C., Früh, W., & Gehrau, V. (Hrsg.). (2008). *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Quellen für Studien und Daten zur Mediennutzung

Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse: Jährliche Befragung zum Nutzungsverhalten bei Werbeträgern, vornehmlich Print. <http://www.ifd-allensbach.de/awa>

ARD/ZDF-Onlinestudie: regelmäßige Erhebung zur Internetnutzung in Deutschland. Z.B.: van Eimeren, B., & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 378-396.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern: Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien. <http://www.ivw.de>

Langzeitstudie Massenkommunikation: regelmäßige Trenderhebung zur Nutzung und Bedeutung von Massenmedien. Z.B.: van Eimeren, B., & Ridder, C.-M. (2011). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 2-15.

Media-Analyse: Jährliche Befragung zum Nutzungsverhalten bei Print und Radio. <http://www.agma-mmc.de>

Media Perspektiven: Studien zur Nutzung von Medien. <http://www.media-perspektiven.de>