

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

Literatur zur Einführung in die Rezeptionsforschung

- Bertrand, I., & Hughes, P. (2005). *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*. Houndmills [u.a.]: Palgrave Macmillan.
- Bilandzic, H. (2003). Rezeptionsforschung. In H. Pürer (Hrsg.), *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch* (S. 333-356). Konstanz: UVK.
- Bilandzic, H. (unter Mitarbeit von Heinz Pürer, 2003). Mediennutzungsforschung (Reichweitenforschung). In H. Pürer (Hrsg.), *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch* (S. 308-333). Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3., überarb. Auflage). Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur* (2., überarb. Auflage). Konstanz: UVK.
- Brooker, W., & Jermyn, D. (Eds.). (2003). *The Audience Studies Reader*. London [u.a.]: Routledge.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (1991). *Responding to the screen: reception and reaction processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (2002). *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Charlton, M., & Schneider, S. (Hrsg.). (1997). *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dickinson, R., Harindranath, R., & Linne, O. (Eds.). (1998). *Approaches to Audiences: A reader*. London: Edward Arnold.
- 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: Reihe Angewandte Medienforschung Bd. 23, Verlag Reinhard Fischer.
- Göttlich, U. (2007). *Zur Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung*, Konstanz: UVK.

- 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. (2005): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Klingler, W., Roters, G., & Gerhards, M. (Hrsg.). (1999). *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks [u.a.]: Sage Publ.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung* (2. Aufl.). Tübingen: Mohr.
- Schrøder, K. (2003). *Researching Audiences*. London [u.a.]: Arnold.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Traudt, P. J. (2005). *Media, Audiences, Effects: An Introduction to the Study of Media Content and Audience Analysis*. Las Vegas: Allyn & Bacon.
- Vorderer, P. & Schramm, H. (2002). Medienrezeption. In G. Rusch (Hrsg.), *Einführung in die Medienwissenschaft* (S. 118-134). Opladen.: Westdeutscher Verlag.
- Winterhoff-Spurk, P. (2004). *Medienpsychologie: eine Einführung* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Wirth, W. & Schramm, H. (2005). Medienrezeption. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 527-559). Bern: Haupt.

Tagungsbände der FG Rezeptions- und Wirkungsforschung

- Früh, W., Gehrau, V. & Wünsch, C. (Hrsg.) (2007). *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven*. München: R. Fischer.
- Gehrau, V., Bilanzic, H., & Woelke, J. (Hrsg.) (2005). *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Reihe Rezeptionsforschung Bd. 7, Verlag Reinhard Fischer.

Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer, E. (Hrsg.) (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Reihe Rezeptionsforschung Bd. 1, Verlag Reinhard Fischer.

Rössler, P., Hasebrink, U., & Jäckel, M. (Hrsg.) (2001). *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*: Reihe Angewandte Medienforschung Bd.17, Verlag Reinhard Fischer.

Rössler, P., Kubisch, S., & Gehrau, V. (Hrsg.) (2002). *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Reihe Angewandte Medienforschung Bd. 23, Verlag Reinhard Fischer.

Rössler, P., Scherer, H., & Schlütz, D. (Hrsg.) (2004). *Nutzung von Medienspielen - Spiele der Mediennutzer*. München: Reihe Rezeptionsforschung Bd. 6, Verlag Reinhard Fischer.

Schramm, H., Wirth, W., & Bilandzic, H. (Hrsg.) (2006). *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Information*. München: R. Fischer.

Wirth, W., Schramm, H. & Gehrau, V. (Hrsg.) (2006). *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln: Halem Verlag.

Quellen für Studien und Daten zur Mediennutzung

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

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

Langzeitstudie Massenkommunikation: regelmäßige Trenderhebung zur Nutzung und Bedeutung von Massenmedien. z.B.: Berg, Klaus / Christa-Maria Ridder (2002) (Hrsg.): Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden.

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

Media Perspektiven: Studien zur Nutzung von Medien. <http://www.ard-werbung.de/mp/>.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2006). *JIM 2006. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Herausgeber.