

## 12 Literatur

- Abramson, P., Aldrich, J., & Rhode, D. (1998). *Continuity and change in the 1996 election*. Washington: CQ Press.
- Albers, H. (2009). Onlinewahlkampf 2009. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51, 33–38.
- American National Election Studies. (2007). *Time of presidential election vote decision 1948-2004*. Von: [http://www.electionstudies.org/nesguide/toptable/tab9a\\_3.htm](http://www.electionstudies.org/nesguide/toptable/tab9a_3.htm)
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (10. Aufl.). Berlin: Springer.
- Benoit, W. L., & Currie, H. (2001). Inaccuracies in media coverage of the 1996 and 2000 presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 38(2), 28–39.
- Benoit, W. L., & Harthcock, A. (1999). Functions of the great debates: Acclaims, attacks, and defenses in the 1960 presidential debates. *Communication Monographs*, 66(4), 341.
- Benoit, W. L., & Sheafer, T. (2006). Functional theory and political discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281–297.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Lance Holbert, R. (2001). Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects. *Communication Monographs*, 68(3), 259–273.
- Betsch, C. (2004). Präferenz für Intuition und Deliberation (PID). *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25(4), 179–197.
- Bieber, C. (2010). Das „Kanzlerduell“ als Multimedia-Debatte: Politische Kommunikation und Bürgerbeteiligung zwischen TV und Internet. In K. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 239–261). Wiesbaden: VS.
- Blumenstiel, J. E., & Rattinger, H. (2012). Warum haben Sie das getan? Subjektive Gründe der Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 251–275). Baden-Baden: Nomos.
- Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2012). Nachrichten-Bias: Medieninhalte, Bevölkerungswahrnehmungen und Wahlentscheidungen bei der Bundestagswahl 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 442–464). Baden-Baden: Nomos.
- Bowen, L. (1994). Time of voting decision and use of political advertising: The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(3), 665–675.

- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405.
- Brettschneider, F. (2000). Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht. In M. Klein, O. Jagodzinski, E. Mochmann, & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten* (S. 477–505). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung, Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2005). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 473–500). Wiesbaden: VS.
- Brettschneider, F., Niedermayer, O., & Weßels, B. (Hrsg.). (2007). *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. Wiesbaden: VS.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brox, B., & Giammo, J. (2009). Late deciders in U.S. presidential elections. *The American Review of Politics*, 30, 333–355.
- Burgoon, J. K., Dunbar, N. E., & Sergin, C. (2002). Nonverbal influence. In J. P. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The persuasion handbook. Developments in theory and practice* (S. 445–473). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bytzek, E., Gschwend, T., Huber, S., Linhart, E., & Meffert, M. F. (2012). Koalitionssignale und ihre Wirkungen auf Wahlentscheidungen. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 393–418). Baden-Baden: Nomos.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
- Campbell, J. E. (2001). When have presidential campaigns decided election outcomes? *American Politics Research*, 29(5), 437–460.
- Chaffee, S. H., & Choe, S. Y. (1980). Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign. *Public Opinion Quarterly*, 44(1), 53–69.
- Chaffee, S. H., & Rimal, R. N. (1996). Time of vote decision and openness to persuasion. In Mutz D. C., P. M. Sniderman, & R. Brody (Hrsg.), *Political persuasion and attitude change* (S. 267–291). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Dalton, R. J. (2002). Political cleavages, issues, and electoral change. In L. Le Duc, R. G. Niemi, & P. Norris (Hrsg.), *Comparing democracies 2. New challenges in the study of elections and voting* (S. 189–209). London: Sage Publications.
- Dalton, R. J., McAllister, I., & Wattenberg M. P. (2000). The consequences of partisan dealignment. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Hrsg.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies* (S. 37–63). Oxford: Oxford University Press.
- Debus, M. (2012). Sozialstrukturelle und einstellungsbasierte Determinanten des Wahlverhaltens und ihr Einfluss bei Bundestagswahlen im Zeitverlauf. Westdeutschland 1976

- bis 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 40–62). Baden-Baden: Nomos.
- Dehm, U. (2009). Das TV-Duell 2009 aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, (12), 651–661.
- Donsbach, W., & Jandura, O. (2005). Urteile mit Verfallsdatum: Einflüsse auf die Wahrnehmung des ersten Fernsehduells. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (S. 141–163). Freiburg: Alber.
- Donsbach, W., & Weisbach, K. (2005). Kampf um das Meinungsklima. Quellen und Inhalte der Aussagen über den möglichen Wahlausgang. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (S. 104–127). Freiburg: Alber.
- Downs, A. (1975). *Ökonomische Theorie der Demokratie*. Tübingen: Mohr.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559–571.
- Druckman, J. N., & Holmes, J. (2004). Does presidential rhetoric matter? Priming and presidential approval. *Presidential Studies Quarterly*, 34(4), 755–778.
- Druckman, J. N., & Parkin, M. (2008). The impact of media bias. How editorial slant affects voters. *The Journal of Politics*, 67(4), 1030–1049.
- Druckman, J. N., Jacobs, L. R., & Ostermeier, E. (2004). Candidate strategies to prime issues and image. *The Journal of Politics*, 66(4), 1180–1202.
- Ecke, O. (2011, Juli). *Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung*. Vortrag bei der Bayerischen Landesanstalt für Medien (BLM), München.
- Faas, T., & Schmitt-Beck, R. (2007). Wahrnehmung und Wirkung politischer Meinungsumfragen. Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005. In F. Brettschneider, O. Niedermayer, & B. Weßels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (S. 233–267). Wiesbaden: VS.
- Falter, J. W., Gabriel, O. W., & Weßels, B. (Hrsg.). (2005). *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: VS.
- Falter, J. W., & Schoen, H. (Hrsg.). (2005). *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS.
- Fan, D. P., & Times, A. R. (1989). The impact of news media on public opinion. American presidential election 1987-88. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(1), 151–163.
- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. *Electoral Studies*, 23(4), 661–681.
- Friedrich, K., & Jandura, O. (2012). Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. *Publizistik*, 57(4), 403–417.
- Gabriel, O. W., Weßels, B., & Falter, J. W. (Hrsg.) (2009). *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS.

- Geese, S., Zubayr, C., & Gerhard, H. (2009). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung der AGF/GFK Fernsehforschung. *Media Perspektiven*, (12), 637–650.
- Gibson, R. K., & Römmele, A. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265–293.
- Gopojan, D. J., & Hadjharalambous, S. (1994). Late-deciding voters in presidential elections. *Political Behavior*, 16(1), 55–78.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics. News and the visual framing of elections*. New York: Oxford University Press.
- Graber, D. (1987). Television news without pictures? *Critical Studies in Mass Communication*, 4(1), 74–87.
- Gronke, P., & Krantz Toffey, D. (2008). The psychological and institutional determinants of early voting. *Journal of Social Issues*, 64, 503–524.
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486–504.
- Hardmeier, S. (2008). The effect of published polls on citizens. In W. Donsbach & M. G. Traugott (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (S. 504–513). Los Angeles: Sage Publications.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(3), 369–387.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, (1), 2–12.
- Hayes, B. C., & McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: Late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 127–139.
- Hinck, E. A. (1993). *Enacting the presidency: Political argument, presidential debates, and presidential character*. Westport: Praeger.
- Holtz-Bacha, C. (2010). Wahljahr 2009 – Professionalisierung verzögert? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 7–21). Wiesbaden: VS.
- Hopmann, D. N. (2010). Vom emotionalen Underdog zur bewussten Strategie: Wie Meinungsumfragen die Parteipräferenzen der Wähler beeinflussen. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (S. 51–69). Wiesbaden: VS.
- Imada, A. S., & Hakel, M. D. (1977). Influence of nonverbal communication and rater proximity on impressions and decisions in simulated employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 295–300.
- infratest dimap. (2005). *Wahlreport. Wahl zum 16. Deutschen Bundestag*. Berlin: infratest dimap.
- infratest dimap. (2009). *Wahlreport. Wahl zum 17. Deutschen Bundestag*. Berlin: infratest dimap.

- Irwin, G. A., & Holsteyn, J. J. M. van (2008). What are they waiting for? Strategic information for late-deciding voters. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 483–493.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Jandura, O. (2011). Publizistische Chancengleichheit in der Medienberichterstattung. *Publizistik*, 56(2), 181–198.
- Jandura, O., & Brosius, H.-B. (2011). Wer liest sie (noch)? Das Publikum der Qualitätszeitungen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 195–206). Wiesbaden: VS.
- Jandura, O., & Donsbach, W. (2007). „I know what you did last summer!“ How the knowledge of possible election outcomes determines voting decisions. Paper presented at the WAPOR Regional Seminar, Jerusalem/Haifa, Israel.
- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (2002). The slant of the news. How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens' views of candidates. *American Political Science Review*, 96(2), 381–394.
- Kamps, K. (2010). Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements: Die Kampagnenorganisationen im Vergleich. In K. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 227–238). Wiesbaden: VS.
- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B., & Staab, J. F. (1991). Opinion formation in mediated conflicts and crises: A theory of cognitive-affective media effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 3(2), 132–156.
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2001). Saldo oder Mittelwert? Eine vorläufige Antwort auf eine ungestellte Frage. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag* (S. 166–180). Köln: Von Halem.
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2005). *Abschied vom rationalen Wähler: Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, H. M., & Podschuweit, N. (2011). Der Online-Wahlkampf der Parteien: Alternative oder Ergänzung? In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung* (S. 111–145). München: Olzog.
- Klein, M. (2005). Der Einfluss der beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidung: Eine log-lineare Pfadanalyse auf der Grundlage von Paneldaten. *Zeitschrift für Soziologie*, 34(3), 207–222.
- Kleinnijenhuis, J. (1991). Newspaper complexity and the knowledge gap. *European Journal of Communication*, 6(4), 499–522.
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2013). Selection, perception and processing of political messages. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication (Handbooks of Communication Science, HOCS 17)*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton (im Druck).
- Kogen, L. (2010). *I knew it all along! Evaluating time-of-decision measures in the 2008 U.S. presidential campaign*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (ICA), Singapore.

- Krüger, U., & Zapf-Schramm, T. (2009). Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2009: Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors. *Media Perspektiven*, (12), 622–636.
- Kühne, R. (2012). Media-induced affects and opinion formation: How related and unrelated affects influence political opinions. *Living Reviews in Democracy*, 3. Von: <http://democracy.livingreviews.org/index.php/lrd/article/viewFile/31/55>
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608–630.
- Lang, G. E. (1987). Still seeking answers. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2), 211–214.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1984). The impact of polls on public opinion. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472(1), 129–142.
- Lavine, H. (2001). The electoral consequences of ambivalence toward presidential candidates. *American Journal of Political Science*, 45(4), 915–929.
- Lavrakas, P. J. (1991). *Polling and presidential election coverage*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Le Duc, L., Niemi, R. G., & Norris, P. (Hrsg.). (2002). *Comparing democracies 2. New challenges in the study of elections and voting*. London: Sage Publications.
- Magin, M. (2012). *Wahlkampf in Deutschland und Österreich. Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949-2006)*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Maier, J., & Faas, T. (2004). Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(1), 26–35.
- Maier, J., & Faas, T. (2011). 'Miniature Campaigns' in comparison: The German televised debates, 2002–09. *German Politics*, 20(1), 75–91.
- Maier, J., Maurer, M., Reinemann, C., & Faas, T. (2007). Reliability and validity of real-time response measurement: A comparison of two studies of a televised debate in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(1), 53–73.
- Mair, P. (2006). *Polity-scepticism, party failings, and the challenge to European democracy*. Wassenar: NIAS.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. B. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Markmiller, I., & Fahr, A. (2008). Die Big Five in Fernsehnutzungsstudien. Eine Validierung von Kurzskalen zur Erhebung von Persönlichkeitsmerkmalen. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann, & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 128–156). Köln: Von Halem.
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In B. Pfetsch & F. Marcinkowski (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie. Sonderheft 42 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 37–69). Wiesbaden: VS.

- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Reinhard Fischer.
- Matthes, J. (2012). Exposure to counterattitudinal news coverage and the timing of voting decisions. *Communication Research*, 39(2), 147–169.
- Maurer, M. (2004a). Das Paradox der Medienwirkungsforschung. *Publizistik*, 49(4), 405–422.
- Maurer, M. (2004b). Kausalanalysen langfristiger Medienwirkung: Paneffekt und Panelmortalität bei telefonischen Befragungen. In W. Wirth (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (S. 197–215). Köln: Von Halem.
- Maurer, M. (2009). Wissensvermittlung in der Mediendemokratie. Wie Medien und politische Akteure die Inhalte von Wahlprogrammen kommunizieren. In B. Pfetsch & F. Marcinkowski (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie. Sonderheft 42 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 151–173). Wiesbaden: VS.
- Maurer, M. (2012). Die Kombination von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten in der Medienwirkungsforschung: Theoretische Überlegungen und methodische Entscheidungsprozesse. In W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* (S. 89–101). Köln: Von Halem.
- Maurer, M., & Kepplinger, H. M. (2005). Generelle Überredbarkeit: Gibt es den fernsehgläubigen Wähler? In S. Schumann & H. Schoen (Hrsg.), *Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung* (S. 209–219). Wiesbaden: VS.
- Maurer, M., Maier, J., Maier, M., & Reinemann, C. (Hrsg.). (2007). *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: VS.
- Maurer, M., Nagel, F., & Reinemann, C. (2012). Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual, and vocal communication shape viewers' impressions of political candidates. *Journal of Communication*, 62(5), 833–850.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber: Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). Personalisierung durch Priming: Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilkriterien der Wähler. In M. Maurer, J. Maier, M. Maier, & C. Reinemann (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 111–128). Wiesbaden: VS.
- Maurer, M., Reinemann, C., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). Wähler unter Medieneinfluss. Berichterstattung, Meinungswandel und Medienwirkungen auf unterschiedlich involvierte Wählergruppen. In B. Weßels, H. Schoen & O. W. Gabriel (Hrsg.), *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009* (S. 291–314). Wiesbaden: VS.

- McAllister, I. (2002). Calculating or capricious? The new politics of late deciding voters. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums* (S. 22–40). London, New York: Routledge.
- McLeod, J. M., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131–166.
- Meadow, R. G. (1987). A speech by any other name. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2), 207–210.
- Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56(1), 27–51.
- Menard, S. W. (2010). *Logistic regression. From introductory to advanced concepts and applications*. Los Angeles: Sage Publications.
- Merz, S. (2010). *Das Kreuz mit dem Kreuz: Unentschlossene Wähler in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos.
- Meyen, M. (2007). Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 333–354.
- Meyen, M., & Jandura, O. (2011). Das Publikum der Qualitätsmedien. Eine repräsentative Studie zu Reichweite, sozialer Verortung und Nutzungsmotiven. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 207–220). Wiesbaden: VS.
- Miller, A. H., & MacKuen, M. (1979). Learning about the candidates: The 1976 presidential debates. *Public Opinion Quarterly*, 43(3), 326–346.
- Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Müller, W., & Klein, M. (2012). Die Klassenbasis in der Parteipräferenz des deutschen Wählers. Erosion oder Wandel? In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 85–110). Baden-Baden: Nomos.
- Mutz D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mutz D. C, Sniderman P. M, & Brody, R. (Hrsg.). (1996). *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Nir, L. (2005). Ambivalent social networks and their consequences for participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 422–442.
- Nir, L., & Druckman, J. N. (2008). Campaign mixed-message flows and timing of voting decisions. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 326–346.
- Ohr, D., & Quandt, M. (2012). Parteiidentifikation in Deutschland. Eine empirische Fundierung des Konzepts auf Basis der Theorie Sozialer Identität. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 179–202). Baden-Baden: Nomos.



- Pape, T. v., & Quandt, T. (2010). Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. *Media Perspektiven*, (9), 390–398.
- Pappi, F. U., & Shikano, S. (2007). *Wahl- und Wählerforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order* (1. Aufl.). New York: Vintage Books.
- Peter, J. (2002). Medien-Priming - Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47(1), 21–44.
- Petersen, T. (2008). Election polls and forecasts. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication Bd. 4* (S. 1487–1489). Malden: Blackwell.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (S. 123–205). New York: Academic Press.
- Plischke, T., & Bergmann, M. (2012). Entscheidungsprozesse von Spätentscheidern bei der Bundestagswahl 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 489–513). Baden-Baden: Nomos.
- Plumb, E. (1986). Validation of voter recall: Time of electoral decision making. *Political Behavior*, 8(4), 302–312.
- Popkin, S. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Hrsg.), *Progress in communication sciences. Advances in persuasion* (S. 173–212). Greenwich: Ablex Publishing.
- Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*, 73(1), 130–143.
- Reinemann, C. (2007). Völlig anderer Ansicht. Die Medienberichterstattung zum TV-Duell. In M. Maurer, J. Maier, M. Maier, & C. Reinemann (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 167–194). Wiesbaden: VS.
- Reinemann, C., Jandura, O., Maurer, M., & Zerback, T. (2011). Wer sind die Spätentscheider? Erste Befunde einer Mehr-Methoden-Studie zur Bundestagswahl 2009. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung* (S. 247–270). München: Olzog.
- Reinemann, C., Maier, J., Faas, T., & Maurer, M. (2005). Reliabilität und Validität von RTR-Messungen: Ein Vergleich zweier Studien zur zweiten Fernsehdebatte im Bundestagswahlkampf 2002. *Publizistik*, 50(1), 56–73.
- Reinemann, C., & Maurer, M. (2005). Unifying or polarizing? Short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates. *Journal of Communication*, 55(4), 775–794.
- Reinemann, C., & Maurer, M. (2009). Is RTR biased towards verbal message components? An experimental test of the external validity of RTR measurements. In J. Maier, M. Maier, M. Maurer, & C. Reinemann (Hrsg.), *Real-time response measurement in the*

- social sciences. Methodological perspectives and applications* (S. 27–44). Frankfurt am Main: Lang.
- Reinemann, C., & Maurer, M. (2010). Leichtgläubig und manipulierbar? Die Rezeption persuasiver Wahlkampfbotschaften durch politisch Interessierte und Desinteressierte. In T. Faas, K. Arzheimer & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Politische Informationen: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 239–257). Wiesbaden: VS.
- Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). “It’s the debates, stupid!” How the introduction of televised debates changes the portrayal of German chancellor candidates in the German press 1949–2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92–111.
- Reinemann, C., & Zerback, T. (2013). Grundlagen politischer Kommunikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 439–462). Wiesbaden: Springer VS.
- Rettich, M., & Schatz, R. (1998). *Amerikanisierung oder die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum*. Bonn: Innovatio.
- Reumann, K. (1983, 9. März). Gibt es einen Fallbeil-Effekt für die kleinen Parteien? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 4.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. R. (2009). Media priming. An updated synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 74–93). New York: Routledge.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen, Stuttgart: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.
- Sarcinelli, U. (2009). Hybride Gebilde? Zum Wandel der Parteien in der Mediengesellschaft. In H. Kaspar, H. Schoen, S. Schumann, J. E. Winkler (Hg.), *Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen Falter zum 65. Geburtstag* (S. 363–376). Wiesbaden: VS.
- Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand: Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Schemer, C. (2012). Reinforcing spirals of negative affects and selective attention to advertising in a political campaign. *Communication Research*, 39(3), 413–434.
- Schemer, C. (2013). Emotional effects of political communication. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication (Handbooks of Communication Science, HOCS 17)*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton (im Druck).
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Scheufele, B., Schünemann, J., & Brosius, H.-B. (2005). Duell oder Berichterstattung? Die Wirkung der Rezeption des ersten TV-Duells und der Rezeption der Nachberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. *Publizistik*, 50(4), 399–421.
- Schmitt-Beck, R. (2003). Kampagnenwandel und Wählerwandel. „Fenster der Gelegenheit“ für einflussreichere Wahlkämpfe. In U. Sarcinelli & J. Tenscher (Hrsg.), *Macht darstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung* (S. 199–218). Baden-Baden: Nomos.

- Schmitt-Beck, R. (2009). *Better late than never: Campaign deciders at the 2005 German parliamentary election*. Paper presented at the 5th ECPR General Conference in Potsdam.
- Schmitt-Beck, R., & Faas, T. (2006). The campaign and its dynamics at the 2005 German general election. *German Politics*, 15(4), 393–419.
- Schmitt-Beck, R., Faas, T., & Holst, C. (2006). Der Rolling Cross-Section Survey – Ein Instrument zur Analyse dynamischer Prozesse der Einstellungsentwicklung. *ZUMA-Nachrichten*, (58), 13–49.
- Schmitt-Beck, R. (Hrsg.) (2012). *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift*. Baden-Baden: Nomos.
- Schmitt-Beck, R., & Partheymüller, J. (2012). Why voters decide late: A simultaneous test of old and new hypotheses at the 2005 and 2009 German federal elections. *German Politics*, 21(3), 299–316.
- Schmitt-Beck, R., & Weick, S. (2001). Die dauerhafte Parteidentifikation – nur noch ein Mythos? Eine Längsschnittdanalyse zur Identifikation mit politischen Parteien in West- und Ostdeutschland. *Informationsdienst Soziale Indikatoren*, (26), 1–5.
- Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In K. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 48–68). Wiesbaden: VS.
- Schneider, D., & Rössler, P. (2005). Der unentschlossene Europawähler. Die Bedeutung von Mediennutzung und Erwartungen an den Wahlausgang für Unentschlossenheit oder Unsicherheit im individuellen Wahlentscheidungsprozess. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf* (S. 270–306). Wiesbaden: VS.
- Schoen, H. (2002). Wirkung von Wahlprognosen auf Wahlen. In T. Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (S. 171–191). Opladen: Leske + Budrich.
- Schoen, H., & Schumann, S. (2007). Personality traits, partisan attitudes, and voting behavior. Evidence from Germany. *Political Psychology*, 28(4), 471–498.
- Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2012). When good news is bad news: Explicating the moderated mediation dynamic behind the reversed mobilization effect. *Journal of Communication*, 62(1), 57–77.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Schulz, W. (2012). Parteinähe, kognitive Mobilisierung und Informationsverhalten der Wähler in der neuen Medienwelt. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 419–441). Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, W., & Zeh, R. (2010). Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 313–338). Wiesbaden: VS.

- Schütz, W. J. (2012). Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. Übersicht über den Stand 2012. *Media Perspektiven*, (11), 594–603.
- Schweiger, W. (2006). Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. *Publizistik*, 51(3), 290–312.
- Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.). (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sennet, R. (2010). *Der flexible Mensch: Die Kultur des neuen Kapitalismus* (7. Aufl.). Berlin: Berliner Taschenbuch-Verlag.
- Steinbrecher, M., & Steiner, N. (2012). Wirtschaft und Wahlverhalten in Westdeutschland zwischen 1977 und 2007. Wer sind die ökonomischen Wähler? In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 321–344). Baden-Baden: Nomos.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influences of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303.
- Tapper, C., & Quandt, T. (2010). „Ich beantworte die Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe...“: Eine dialoganalytische Untersuchung der Fernsehduelle im Wahlkampf 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 283–312). Wiesbaden: VS.
- Turner, P. W., Mauerer, I., & Binder, M. (2012). Parteienspezifisches Issue-Voting bei den Bundestagswahlen 2002 bis 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 302–320). Baden-Baden: Nomos.
- Treibel, J. (2010). Was stand zur Wahl? Grundsatzprogramme, Wahlprogramme und der Koalitionsvertrag im Vergleich. In K. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 89–116). Wiesbaden: VS.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J., & Davis, A. K. (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. *Political Psychology*, 29(2), 247–273.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585.
- van Eimeren, B., & Ridder, C.-M. (2011). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. *Media Perspektiven*, (1), 2–15.
- Vetter, A. (1997). *Political Efficacy - Reliabilität und Validität: Alte und neue Messmodelle im Vergleich*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Wagner, A., & Wessels, B. (2012). Kanzlerkandidaten. Wie beeinflussen sie die Wahlscheidung? In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland. Sonderheft 45 der Politischen Vierteljahresschrift* (S. 345–370). Baden-Baden: Nomos.