
Literatur

- Almaney, A. J., & Alwan, A. J. (1982). *Communicating with the Arabs*. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press.
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 2, 256–274.
- Anderson, J. R. (2007). *Kognitive Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Apple, W., Streeter, L. A., & Krauss, R. M. (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 715–727.
- Areni, C., & Sparks, J. R. (2005). Language power and persuasion. *Psychology & Marketing*, 22, 507–525.
- Argyle, M., Alkema, F., & Gilmour, R. (1971). The communication of friendly and hostile attitudes by verbal and nonverbal signals. *European Journal of Social Psychology*, 1, 385–402.
- Aronovitch, C. D. (1976). The Voice of Personality. Stereotyped Judgments and their Relation to Voice Quality and Sex of Speaker. *The Journal of Social Psychology*, 99, 207–290.
- Bailenson, J. N., Garland, P., Iyengar, S., & Yee, N. (2006). Transformed facial similarity as a political cue: A preliminary investigation. *Political Psychology*, 27, 373–385.
- Bailenson, J. N., & Ahn, S. J. (2008). Visuals, cognitive processing of. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 5325–5327). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Ballew, C. C., & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 104, 17948–17953.
- Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, 98–113.
- Barry, A. M. (2005). Perception theory. In: K. L. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Hrsg.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (S. 45–62). Mahwah.

- Bente, G., Senokozlieva, M., Pennig, S., Al-Issa, A., & Fischer, O. (2008). Deciphering the secret code. A new methodology for the cross-cultural analysis of nonverbal behavior. *Behavior Research Methods*, 40, 269–277.
- Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics*, 94, 8–15.
- Bernhard, U., & Scharf, W. (2008). Infotainment in der Presse. Eine Längsschnittanalyse 1980–2007 dreier regionaler Tageszeitungen. *Publizistik*, 53, 231–250.
- Biddle, J. E., & Hamermesh, D. S. (1998). Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre. *Journal of Labor Economics*, 16, 172–201.
- Blascovich J., Vanman E., Mendes W. B., & Dickerson, S. (2011). *Social psychophysiology for social and personality psychology*. Los Angeles, CA: Sage.
- Bond, C. F., & DePaulo, B. M. (2006). Accuracy of deception judgments. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 214–234.
- Braun, S., Peus, C., & Frey, D. (2012). Is beauty beastly? Gender-specific effects of leader attractiveness and leadership style on followers' trust and loyalty. *Zeitschrift für Psychologie*, 220, 98–108.
- Brown, B. L., & Bradshaw, J. M. (1985). Toward a social psychology of voice variations. In: H. Giles & R. N. St. Clair (Hrsg.), *Recent Advances in Language Communication and Social Psychology* (S. 144–181). London: Erlbaum.
- Bucher, H.-J., & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 31, 347–368.
- Buchholz, L. M., & Smith, R. E. (1991). The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. *Journal of Advertising*, 20, 4–17.
- Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (1999). The emotional appropriateness heuristic: Processing televised presidential reactions to the news. *Journal of Communication*, 49, 59–79.
- Bull, R., & Gibson-Robinson, E. (1981). The influences of eye-gaze, style of dress and locality on the amounts of money donated to a charity. *Human Relations*, 34, 895–905.
- Buller, D. B. (2005). Methods for measuring speech rate. In V. Manusov (Hrsg.), *The sourcebook of nonverbal measures: Going beyond words* (S. 317–334). Mahwah und London: Routledge.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., Hale, J. L., & DeTurck, M. A. (1984). Relational messages associated with nonverbal behaviors. *Human Communication Research*, 351–378.
- Burgoon, J. K., Dunbar, N. E., & Segrin, C. (2002). Nonverbal influence. In J. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The persuasion handbook. Developments in theory and practice* (446–475). Thousand Oaks: Sage.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2010). *Nonverbal communication*. New York: Allyn & Bacon.
- Burrell, N. A., & Koper, R. J. (1998). The efficacy of powerful/powerless language on attitudes and source credibility. In M. Allen, & R. W. Preiss (Hrsg.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (S. 203–215). Cresskill: Hampton Press.
- Chen, F. S., Minson, J. A., Schone, M., & Heinrichs, M. (2013). In the Eye of the Beholder: Eye Contact Increases Resistance to Persuasion. *Psychological Science*, 24, 2254–2261.
- Cho, J., Shah, D. V., Nah, S., Brossard, D. (2009). “Split Screens” and “Spin Rooms”: Debate Modality, Post-Debate Coverage, and the New Videomalaise. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 242–261.

- Cohn, J. F. & Ekman, P. (2005). Measuring facial action. In J. A. Harrigan, R. Rosenthal, & K. R. Scherer (Hrsg.), *The new handbook of nonverbal behavior research* (S. 9–64). New York: Oxford University Press.
- Colavita, F. B. (1974). Human sensory dominance. *Perception & Psychophysics*, *16*, 409–412.
- Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In P. D'Angelo, & J. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis: Empirical, theoretical, and normative perspectives* (S. 233–261). New York: Routledge.
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a second-Level Agenda-Setting Effect through Visual Framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *83*, 313–328.
- Connell, I. (1998). Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse. *Javnost/ The Public*, *5–3*, 11–31.
- Cook, M., & Smith, J. M. C. (1975). The role of gaze in impression formation. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*, 19–25.
- Crigger, A. N., Just, M., & Neuman, W. R. (1994). Interpreting visual versus audio messages in television news. *Journal of Communication*, *44*, 132–149.
- Curran, M. A., Kamps, K., & Schubert, J. N. (2001). What you see is what you get? Physische Einschätzung von Politikern – eine interkulturelle Perspektive. T. Knieper & M. Müller (Hrsg.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven* (131–143). Köln: von Halem.
- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: John Murray.
- Davis, S. (1999). The effects of audience reaction shots on attitudes toward controversial issues. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *43*, 476–491.
- DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, *129*, 74–118.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, *24*, 285–290.
- Dobner, S., & Geiß, S. (2013). Außenseiter oder Leitwolf? Framing-Effekte der Visualisierung politischer Isolation am Beispiel der Berichterstattung über Angela Merkel in der Euro-Krise. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing* (S. 194–216). Köln: von Halem.
- Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The primes of our times? An examination of the power of visual images. *Journalism* *3*, 131–159.
- Donsbach, W., Brosius, H.-B., & Mattenklott, A. (1993). How unique is the perspective of television? A field experiment on the perception of a campaign event by participants and television viewers. *Political Communication*, *10*, 37–53.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1988. *Publizistik*, *50*, 21–38.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images. The first Kennedy-Nixon debate revisited. *Journal of Politics*, *65*, 559–571.
- Duck, S. W., & Baggaley, J. (1975). Audience reaction and its effect on perceived expertise. *Communication Research*, *2*, 79–85.

- Dumitrescu, D. (2010). Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections. *Political Communication*, 27, 20–43.
- Dumitrescu, D., Gidengil, E., & Stolle, D. (2015). Candidate Confidence and Electoral Appeal: An Experimental Study of the Effect of Nonverbal Confidence on Voter Evaluation. *Political Science Research and Methods*, 3, 43–52.
- Dunkake, I., Kiechle, T., & Klein, M. (2012). Schöne Schüler, schöne Noten? Eine empirische Untersuchung zum Einfluss der physischen Attraktivität von Schülern auf die Notenvergabe durch das Lehrpersonal. *Zeitschrift für Soziologie*, 41, 142–161.
- Efran, M. G., & Patterson, E. W. J. (1974). Voters Vote Beautiful: The Effect of Physical Appearance on a National Election. *Behavioral Science*, 6, 352–356.
- Efron, D. (1972). *Gesture, Race and Culture*. Den Haag: Mouton & Co.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1973). *The expressive behavior of the deaf- and blind-born*. In M. von Cranach, & I. Vine (Hrsg.), *Nonverbal behavior and expressive movements* (S. 163–194). New York: Academic.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Ekman, P., & O’Sullivan, M. (1991). Who Can Catch A Liar? *American Psychologist*, 46, 913–920.
- Ekman, P., Friesen, W., & Ellsworth, P. (1974). *Gesichtssprache: Wege zur Objektivierung menschlicher Emotionen*. Wien, Köln, Graz: Böhlau.
- Ekman, P., Leveson, R. W., & Friesen, W. V. (1983). Autonomic Nervous System Activity Distinguishes among Emotions. *Science*, 221, 1208–1210.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Esser, F. (2008). Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain and the United States. *International Journal of Press/Politics*, 13, 401–428.
- Faas, T., & Maier, J. (2004). Schröders Stimme, Stoibers Lächeln: Wahrnehmungen von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber bei Sehern und Hörern der Fernsehdebatten im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 186–209). Köln: von Halem.
- Forrest, J. A., & Feldman, R. S. (2000). Detecting deception and judge’s involvement: Lower task involvement leads to better lie detection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 188–125.
- Frank, M. G., Ekman, P., & Friesen, W. V. (1993). Behavioral markers and recognizability of the smile of enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 83–93.
- Frey, S. (1999). *Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: H. Huber.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK.
- Furnham, A., Lavancy, M., & McClelland, A. (2001). Waist to hip ratio and facial attractiveness: A pilot study. *Personality and Individual Differences*, 30, 491–502.
- Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Geise, S. & Lobinger, K. (2013). *Visual Framing: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln: von Halem.

- Geise, S. & Rössler, P. (2012). Visuelle Inhaltsanalyse: Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *Medien und Kommunikationswissenschaft, 60*, 341–361.
- Gelb, M. (1989). *Überzeugend reden, sicher auftreten. Mit mind mapping und Alexander Technik*. Berlin: Synchron-Verlag.
- Gélinas-Chebat, C., & Chebat, J.-C. (1992). Effects of Two Voice Characteristics on the Attitudes toward Advertising Messages. *The Journal of Social Psychology, 132*, 447–459.
- Gélinas-Chebat, C., Chebat, J.-C., & Vaninsky, A. (1996). Voice and advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes toward the advertised service and the intent to buy. *Perceptual and Motor Skills, 83*, 243–262.
- Giles, H. (1973). Accent mobility: A model and some data. *Anthropological Linguistics, 15*, 87–105.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics. News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Graber, D. (1990). Seeing is remembering. How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication, 40*, 134–156.
- Grammer, K., & Thornhill, R. (1994). Human (*Homo sapiens*) facial attractiveness and sexual selection. The role of symmetry and averageness. *Journal of Comparative Psychology, 108*, 233–242.
- Grammer, K., Fink, B., Möller, A. P., & Thornhill, R. (2003). Darwinian aesthetics: Sexual selection and the biology of beauty. *Biological Review, 78*, 385–407.
- Gregory, S. W., & Gallagher T. J. (2002). Spectral analysis of candidates' nonverbal vocal communication: Predicting U.S. presidential election outcomes. *Social Psychology Quarterly, 65*, 298–308.
- Gregory, S. W., & Webster, S. (1996). A Nonverbal Signal in Voices of Interview Partners Effectively Predicts Communication Accommodation and Social Status Perceptions. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*, 1231–1240.
- Griffin, M. (2008). *Visual communication*. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication* (S. 5304–5316). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: von Halem.
- Gullberg, M., & Holmqvist, K. (2006). What speakers do and what listeners look at. Visual attention to gestures in human interaction live and on video. *Pragmatics and Cognition, 14*, 53–82.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the Labour Market. *American Economic Review, 84*, 1174–1194.
- Harrigan, J. A. (2005). Proxemics, kinesics, and gaze. In J. A. Harrigan, R. Rosenthal, & K. R. Scherer (Hrsg.), *The new handbook of methods in nonverbal behavior research* (S. 137–198). New York: Oxford University Press.
- Harrigan, J. A., & O'Connell, D. M. (1996). Facial movements during anxiety states. *Personality and Individual Differences, 21*, 205–212.
- Hart, W., Ottati, V. C., & Krumdick, N. D. (2011). Physical attractiveness and candidate evaluation. A model of correction. *Political Psychology, 32*, 181–203.
- Haßler, J., Maurer, M., & Oschatz, C. (2015). Interaktivität, Multimedialität und Hyperlinkstruktur. Wie nutzen die Rezipienten politische Online-Angebote? Online abgerufen unter <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2015/02/interaktivitat-multimedialitat-und.html> am 29.9.2015

- Haumer, F., & Donsbach, W. (2009). The Rivalry of Nonverbal Cues on the Perception of Politicians by Television Viewers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53, 262–279.
- Heilman, M. E., & Saruwatari, L. R. (1979). When beauty is beastly: The effects of appearance and sex on evaluations of job applicants for managerial and nonmanagerial jobs. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 23, 360–372.
- Henn, P., Dohle, M., & Vowe, G. (2013). „Politische Kommunikation“: Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft. Ein empirischer Ansatz zur Klärung von Grundbegriffen. *Publizistik*, 58, 367–387.
- Henss, R. (1987). Zur Beurteilerübereinstimmung bei der Einschätzung der physischen Attraktivität junger und alter Menschen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 18, 118–130.
- Holicki, S. (1993). *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen*. München: R. Fischer.
- Holtz-Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C., & Koch, T. (2008). Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Medien, Politik* (S. 49–71). Wiesbaden: VS Verlag.
- Holtz-Bacha, C., Rössler, P., & Lessinger, E.-M. (2005). Do pictures make a difference? The myth of the two debate audiences. In P. Rössler, & F. Krotz (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The media society and its myths* (S. 303–319). Konstanz: UVK.
- Horiuchi, Y., Komatsu, T., & Nakaya, F. (2012). Should candidates smile to win elections? An application of automated face recognition technology. *Political Psychology*, 33, 925–933.
- 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, 295–300.
- Jacob, N., Petersen, T., & Roessing, T. (2008). Strukturen der Wirkung von Rhetorik. Ein Experiment zum Wirkungsverhältnis von Text, Betonung und Körpersprache. *Publizistik*, 53, 215–230.
- Jandt, F. E. (1995). *Intercultural communication: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jost, P. (2013). Politiker im #Neuland. Eine Untersuchung der Kommunikation von Bundestagsabgeordneten auf Facebook. Unveröffentlichte Masterarbeit. Universität Jena.
- Juslin, P. N. & Laukka, P. (2003). Communication of emotions in vocal expression and music performance: Different channels, same code? *Psychological Bulletin*, 129, 770–814.
- Juslin, P. N., & Scherer, K. R. (2005). Vocal expression of affect. In J. A. Harrigan, R. Rosenthal, & K. R. Scherer. (Hrsg.), *The new handbook of methods in nonverbal behavior research* (S. 65–135). New York: Oxford University Press.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: From eye fixations to comprehension. *Psychological Review*, 87, 329–354.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns*. Westport: Praeger.
- Kepplinger, H. M. (1982). Visual Biases in Television Campaign Coverage. *Communication Research* 9, 432–446.
- Kepplinger, H. M. (1987). *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg im Breisgau: K. Alber.
- Kepplinger, H. M. (2010). *Nonverbale Medienkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B., & Dahlem, S. (1994). *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen*. München.
- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B., & Heine, N. (1990). Contrast Effects of Nonverbal Behavior in Television Interviews. *Communications, 15*, 121–134.
- Kepplinger, H. M., & Daschmann, G. (1997). Today's News – Tomorrow's Context. A Dynamic Model of News Processing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41*, 548–563.
- Kepplinger, H. M., & Glaab, S. (2005). Trends und Tendenzen in der Werbekommunikation. Eine Analyse von Sprache und Bildern der Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte 1995–2003. In S. Dierks & M. Hallemann (Hrsg.), *Die Bildsprache der Werbung – und wie sie wirkt* (S. 17–61). Hamburg: Deutscher Fachverlag.
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (1999). Der Nutzen erfolgreicher Inszenierungen. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998* (S. 24–39). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- King, C., & Lester, P. (2005). Photographic coverage during the Persian Gulf and Iraqi wars in three U.S. newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*, 623–637.
- Klein, M., & Rosar, U. (2005). Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. *Politische Vierteljahresschrift, 46*, 263–287.
- Klein, M., & Rosar, U. (2006). Das Auge hört mit! Der Einfluss der physischen Attraktivität des Lehrpersonals auf die studentische Evaluation von Lehrveranstaltungen – eine empirische Analyse am Beispiel der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln. *Zeitschrift für Soziologie, 35*, 305–316.
- Kleinke, C. L., & Singer, D. A. (1979). Influence of gaze on compliance with demanding and conciliatory requests in a field setting. *Personality and Social Psychology, 13*, 218–223.
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Peters, S. (2012). Sounds Like a Winner: Voice Pitch Influences Perception of Leadership Capacity in Both Men and Women. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences, 297*, 2698–2704.
- Kolbe, A. (2000). Der Aufbau von Reden. Bedeutung, Wirkung und Aufbau von Wahlkampfreden. In O. Altendorfer, H. Wiedermann, & H. Mayer (Hrsg.), *Handbuch. Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlkampfmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien* (S. 472–481). Eichstätt.
- Koppensteiner, M., & Grammer, K. (2010). Motion patterns in political speech and their influence on personality ratings. *Journal of Research in Personality, 44*, 374–379.
- Kraft, R. N. (1987). The influence of camera angle on comprehension and retention of pictorial events. *Memory & Cognition, 15*, 291–307.
- Kramer, R. S., Arend, I., & Ward, R. (2010). Perceived health from biological motion predicts voting behaviour. *Quarterly Journal of Experimental Psychology, 63*, 625–632.
- Krauss, R. M., Apple, W., Morency, N., Wenzel, C., & Winton, W. (1981). Verbal, vocal, and visible factors in judgements of another's affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 312–320.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln u. a: Böhlau.
- LaFrance, M., & Hecht, M. A. (1995). Why smiles generate leniency. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*, 207–214.
- Lang A. (1995). Defining audio/video redundancy from a limited-capacity information processing perspective. *Communication Research, 22*, 86–115.

- Lappako, D. (1997). Three cheers for language. A closer examination of a widely cited study on nonverbal communication. *Communication Education, 46*, 63–67.
- Lasswell, H. D. (1942). The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures. *Journalism Quarterly, 19*, 12–23.
- Laustsen, L. (2014). Decomposing the Relationship between Candidates' Facial Appearance and Electoral Success. *Political Behavior, 36*, 777–791.
- Leckner, S. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media. An eyetracking perspective. *Visual Communication, 11*, 163–184.
- Leigh, A., & Susilo, T. (2009). Is voting skin-deep? Estimating the effect of candidate ballot photographs on election outcomes. *Journal of Economic Psychology, 30*, 61–70.
- Lenz, G. S., & Lawson, C. (2011). Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance. *American Journal of Political Science, 55*, 574–89.
- Lessinger, E.-M., & Holtz-Bacha, C. (2006). Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 80–125). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lessinger, E.-M., Moke, M., & Holtz-Bacha, C. (2003). „Edmund, Essen ist fertig“ – Plakatwahlkampf 2002– Motive und Strategien. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002* (S. 216–242). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Libet, B. (1991). Concious vs. neural time. *Nature 352*, 27–28.
- Little, A. C., Burriss, R. P., Jones, B. C., & Roberts, S. C. (2007). Facial appearance affects voting decisions. *Evolution and Human Behavior, 28*, 18–27.
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ludes, P. (1993). *Von der Nachricht zur News-Show. Fernsehnachrichten aus der Sicht der Macher*. München.
- Lutz, G. (2010). The electoral success of beauties and beasts. *Swiss Political Science Review, 16*, 457–480.
- Maier, M., Ruhrmann, G., & Stengel, K. (2009). *Der Wert der Nachrichten im deutschen Fernsehen: Inhaltsanalyse der TV-Nachrichten im Jahr 2007*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Mandell, L. M., & Shaw, D. L. (1973). Judging people in the news unconsciously. Effect of camera angle and bodily activity. *Journal of Broadcasting, 17*, 353–362.
- Masters, R. D., Frey, S., & Bente, G. (1991). Dominance & attention: Images of leaders in German, French, & American TV news. *Polity, 23*, 373–394.
- Masters, R. D., Sullivan, D. G., Lanzetta, J. T., McHugo, G. J., & Englis, B. G. (1986). The facial displays of leaders: Toward an ethology of human politics. *Journal of Social and Biological Structures, 9*, 319–43.
- Matsumoto, D. (1992). More evidence for the universality of a contempt expression. *Motivation & Emotion, 16*, 363–368.
- Mattes, K., Spezio, M., Hackjin, K., Todorov, A., Adolphs, R., & Alvarez, R. M. (2010). Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images. *Political Psychology, 31*, 41–58.
- Maurer, M. (2009). Sagen Bilder mehr als tausend Worte? Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen im Fernsehen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 57*, 198–216.

- Maurer, M., & Engelmann, I. (2014). Personalisierung und Visualisierung in der Politikberichterstattung. In M. Dohle, & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 118–137). Köln: von Halem.
- Maurer, M., & Kepplinger, H. M. (2003). Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002* (S. 82–97). Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2015). Do uninvolved voters rely on visual message elements? A test of a central assumption of the ELM in the context of televised debates. *Zeitschrift Politische Psychologie/Journal of Political Psychology* (im Druck)
- Maurer, M., Reinemann, C., Maier, J., & Maier, M. (2007). *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, M., & Reuter, T. (2008). „Ich glaube, die Deutschen hassen mich.“ Der Einfluss verbaler und visueller Medieninformationen über Entführungen auf Personenwahrnehmung, Verantwortungszuschreibung und emotionale Reaktionen. *Publizistik*, 53, 560–577.
- Maurer, M., & Schoen, H. (2010). Der mediale Attraktivitätsbonus. Wie die physische Attraktivität von Wahlkreiskandidaten die Medienberichterstattung in Wahlkämpfen beeinflusst. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 62, 277–295.
- McCain, T. A., Chilberg, J., & Wakshlag, J. J. (1977). The effect of camera angle on source credibility and attraction. *Journal of Broadcasting*, 21, 35–46.
- McGurk, H., & McDonald, J. (1976). Hearing Lips and seeing voices. *Nature*, 264, 746–748.
- McKinnon, L. M., Tedesco, J. C., & Kaid, L. L. (1993). The third 1992 presidential debate. Channel effects. *Argumentation and Advocacy*, 30, 106–118.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31, 48–258.
- Mehrabian, A., & Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 109–114.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The Role of Images in Framing News Stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Hrsg.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (S. 215–226). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 615–624.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92–107.
- Morello, J. T. (1988). Argument and visual structuring in the 1984 Mondale-Raegan debates: The medium's influence on the perception of clash. *Western Journal of Speech Communication*, 46, 39–50.
- Morello, J. T. (1992). The “look” and language of clash: Visual structuring of argument in the 1988 Bush-Dukakis debates. *The Southern Communication Journal*, 57, 205–218.
- Moriarty, S. E., & Popovich, M. N. (1991). Newsmagazine visuals and the 1988 presidential election. *Journalism Quarterly*, 68, 371–380.

- Mullen, B., Futrell, D., Stairs, D., Tice, D. M., Dawson, K. E., Riordan, C. A., Kennedy, J. G., Baumeister, R. F., Radloff, C. E., Goethals, G. R., & Rosenfeld, P. (1986). Newscasters' facial expressions and voting behavior of viewers: Can a smile elect a president? *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 291–295.
- Müller, M. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz: UVK.
- Mutz, D. C. (2007). Effects of “In-Your-Face” television discourse on perceptions of a legitimate opposition. *American Political Science Review*, *101*, 621–635.
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, *53*, 527–543.
- Nagel, F. (2012). *Die Wirkung verbaler und nonverbaler Kommunikation in TV-Duellen eine Untersuchung am Beispiel von Gerhard Schröder und Angela Merkel*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nagel, F., Maurer, M., & 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*, 833–850.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1992). The evenings's bad news. Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, *42*, 25–41.
- Oestreich, H. (1999). Let's dump the 55%, 38%, 7% Rule. *Transitions*, *7*, 11–14.
- Ostertag, M. (1991). *Zum Wirkungspotential nichtsprachlicher Äußerungen in politischen Sendungen. Der Einfluss offensiver und defensiver Verhaltensstrategien auf das Erscheinungsbild von Politikern und Journalisten in Fernsehinterviews*. Unveröffentlichte Dissertation. Universität Mainz.
- Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010). Fooled by first impressions? Reexamining the diagnostic value of appearance-based inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, *46*, 315–324.
- Omori Y., & Miyata Y. (2001). Estimates of impressions based on frequency of blinking. *Social Behaviour Pers.*, *29*, 159–167.
- Page, R. A., & Balloun, J. L. (1978). The effect of voice volume on the perception of personality. *The Journal of Social Psychology*, *105*, 65–72.
- Panofsky, E. (1979). Ikonographie und Ikonologie. In E. Kaemmerling (Hrsg.), *Ikonographie und Ikonologie. Theorie, Entwicklung, Probleme* (S. 207–225). Köln: Dumont.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Patterson, M. L., Churchill, M. E., Burger, G. K., & Powell, J. L. (1992). Verbal and non-verbal modality effects on impressions of political candidates: Analysis from the 1984 Presidential Debates. *Communication Monographs*, *59*, 231–242.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.
- Petersen, T. (2006). Lasswells Frage und Hovlands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potenziell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung. *Publizistik* *51*, 39–51.
- Petersen, T., & Jandura, O. (2004). Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen und seine Verknüpfung mit Medieninhaltsanalysen in Bundestagswahlkampf 2002. In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 148–167). Köln: von Halem.
- Petersen, T., & Schwender, C. (2011). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln: von Halem.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Prosser, S., & Blaes, R. (1997). Präsentation und Ansage. In öffentlicher Einsamkeit. In R. Blaes, & G. Heussen (Hrsg.), *ABC des Fernsehens* (S. 325–329). Konstanz: UVK.
- Puts, D. A. (2010). Beauty and the beast: Mechanisms of sexual selection in humans. *Evolution and Human Behavior*, 31, 157–175.
- Redecker, B. (2008). Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung. Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang.
- Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). *Die Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Reinhard, M. A., & Sporer, S. L. (2008). Verbal and nonverbal behaviour as a basis for credibility attribution: The impact of task involvement and cognitive capacity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 477–488.
- Reis, H. T., Wilson, I. M., Monestere, C., Bernstein, S., Clark, K., & Seidl, E. (1990). What is smiling is beautiful and good. *European Journal of Social Psychology*, 20, 259–267.
- Rössler, P., Kersten, J., & Bomhoff, J. (2011). Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen. In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 205–221). Wiesbaden: VS Verlag.
- Roth, G. (2005). *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. Frankfurt am Main.
- Rosar, U., Klein, M., & Beckers, T. (2008). The frog pond beauty contest. Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. *European Journal of Political Research*, 47, 64–79.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences. *Public Opinion Quarterly* 51, 31–47.
- Ruhrmann, G., & Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Wiesbaden: netzwerk recherche.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M., & Diehlmann, N. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske + Budrich.
- Sachs-Hombach, K. (2003). *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: von Halem.
- Sadoski, M., & Paivio, A. (2012). *Imagery and text: A dual coding theory of reading and writing*. New York: Routledge.
- Sattler, J. (2014). *Handbuch Medientraining*. Berlin: Heragon Verlag.
- Scherer, K. R. (1978). Personality inference from voice quality: The loud voice of extroversion. *European Journal of Social Psychology*, 8, 467–487.
- Scheufele, B., & Gasteiger, C. (2007). Berichterstattung, Emotionen und politische Legitimierung. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Legitimierung politischer Entscheidungen am Beispiel von Bundeswehreinräten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55, 534–554.
- Scheufele, B., & Scheufele, D. A. (2010). Of spreading activation, applicability and schemas: Conceptual distinctions and their operational implications for measuring frames and framing effects. In P. D'Angelo, & J. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (S. 110–134). Hillsdale, NJ: Routledge.

- Scheufele, D. A., Kim, E., & Brossard, D. (2007). My friend's enemy: How split-screen debate coverage influences evaluation of presidential debates. *Communication Research*, 34, 3–24.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- 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 Verlag.
- Seiter, J. S., & Weger, H., Jr. (2005). Audience perceptions of candidates' appropriateness as a function of nonverbal behaviors displayed during televised political debates. *The Journal of Social Psychology*, 145, 225–235.
- Shah, D. V., Hanna, A., Bucy, E. P., Wells, C., & Quevedo, V. (2015). The power of television images in a social media age: Linking biobehavioral and computational approaches via the second screen. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659, 225–245.
- Sigelman, L., Sigelman, C. K., & Fowler, C. (1987). A Bird of a Different Feather? An Experimental Investigation of Physical Attractiveness and the Electability of Female Candidates. *Social Psychology Quarterly*, 50, 32–43.
- Singletary, M. W., & Lamb, C. (1984). News Values in Award-Winning Photos. *Journalism Quarterly*, 61, 104–108.
- Sinnett, S., Spence, C., & Soto-Faraco, S. (2007). Visual dominance and attention: The Colavita effect revisited. *Perception & Psychophysics*, 69, 673–686.
- Smith, B. L., Brown, B. L., Strong, W.J., & Rencher, A. C. (1975). Effect of speech rate on personality perception. *Language and Speech*, 18, 145–152.
- Spezio, M. L., Loesch, L., Gosselin, F., Mattes, K., & Alvarez, R. M. (2012). Thin-Slice Decisions Do Not Need Faces to Be Predictive of Election Outcomes. *Political Psychology*, 33, 331–341.
- Sroufe, L. A. (1984). The Organization of Emotional Development. In P. Ekman, & K. R. Sherer (Hrsg.), *Approaches to Emotion* (S. 109–128). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Staab, J. F. (1998). Informationsleistung von Wort und Bild in Fernsehnachrichten. Eine vergleichende Analyse der „CBS-Evening News“, der „Tageschau“ und der „Aktuellen Kamera“ seit ihrer Erstaussstrahlung. *Publizistik*, 43, 411–426.
- Stewart, P. A., & Ford Dowe, P. K. (2013). Interpreting President Barack Obama's Facial Displays of Emotion: Revisiting the Dartmouth Group. *Political Psychology*, 34, 369–385.
- Stewart, P. A., Waller, B. M., & Schubert, J. N. (2009). Presidential speechmaking style: Emotional response to micro-expressions of facial affect. *Motivation and Emotion*, 33, 125–135.
- Strack, F., Martin, L. L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 768–777.
- Sullivan, D. G., & Masters, R. D. (1988). “Happy Warriors”: Leaders' Facial Displays, Viewers' Emotions, and Political Support. *American Journal of Political Science*, 32, 345–368.
- Sülflow, M., & Esser, F. (2014a). Visuelle Kandidatendarstellung in Wahlkampfbeiträgen deutscher und amerikanischer Fernsehsender: Image Bites, Rollenbilder und nonverbales Verhalten. *Publizistik*, 59, 285–306.

- Sülflow, M., & Esser, F. (2014b). Visuelle Gestaltungsmittel in der Wahlkampfberichterstattung amerikanischer und deutscher Fernsehnachrichten: Der Einsatz von Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen. *Studies in Communication/Media*, 3, 101–119.
- Surawski, M. K., & Ossoff, E. P. (2006). The effects of physical and vocal attractiveness on impression formation of politicians. *Current Psychology*, 25, 15–27.
- Takashima, K., Omori, Y., Yoshimoto, Y., Itoh, Y., Kitamura, Y., & Kishino, F. (2008). Effects of Avatar's Blinking Animation on Person Impressions. In L. Bartram & C. Shaw (Hrsg.). *Graphics interface 2008: Proceedings of Graphic Interface* (S. 169–176). Windsor, Ontario.
- Tecce, J. J. (2004). *Body Language in 2004 Presidential Debates*. Online abgerufen unter <http://www.social-engineer.org/wiki/archives/EyeMovement/EyeMovement-2004ElectionAnalysis.htm> am 29.09.2015.
- Tecce, J. J., & Cole, J. O. (1976). The distraction-arousal hypothesis, CNV, and schizophrenia. In D. I. Mostofsky (Hrsg.), *Behavior control and modification of physiological activity* (S. 162–219). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Thayer, L. (1979). Communication: Sine qua non of the behavioral sciences. In R. W. Budd, & B. D. Ruben (Hrsg.), *Interdisciplinary approaches to human communication* (S. 7–20). Rochelle Park, NJ: Hayden.
- Tiemens, R. K. (1978). Television's portrayal of the 1976 presidential debates: An analysis of visual content. *Communication Monographs*, 45, 362–370.
- Tigue, C. C., Borak, D. J., O'Connor, J. J. M., Schandl, C., & Feinberg, D. R. (2012). Voice pitch influences voting behavior. *Evolution and Human Behavior*, 33, 210–216.
- Tiippana K., Andersen, T. S., & Sams, M. (2004). Visual attention modulates audiovisual speech perception. *European Journal of Cognitive Psychology*, 16, 457–472.
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308, 1623–1626.
- Trimboli, A., & Walker, M. B. (1987). Nonverbal dominance in the communication of affect: A myth? *Journal of Nonverbal Behavior*, 11, 180–190.
- Tsfati, Y., Elfassi, D. M., & Waismel-Manor, I. (2010). Exploring the association between Israeli legislators' physical attractiveness and their television news coverage. *International Journal of Press/Politics*, 15, 175–192.
- Vancil, D. L., & Pendell, S. D. (1987). The Myth of Viewer-Listener Disagreement in the First Kennedy-Nixon Debate. *Central States Speech Journal*, 38, 16–27.
- Verhulst, B., Lodge, M., & Lavine, H. (2010). The attractiveness halo. Why some candidates are perceived more favorably than others. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34, 111–117.
- Verser, R., & Wicks, R. H. (2006). Managing voter impressions. The use of images on presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 56, 178–197.
- Vliegthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56, 135–150.
- Waismel-Manor, I., & Tsfati, Y. (2011). Why do better-looking members of congress receive more television coverage? *Political Communication*, 28, 440–463.
- Waldman, P., & Devitt, J. (1998). Newspaper photographs and the 1996 presidential election: The question of bias. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 302–311.

- Welcome, S. E., Paivio, A., McRae, K., & Joannis, M. F. (2011). An electrophysiological study of task demands on concreteness effects: Evidence for dual coding theory. *Experimental Brain Research*, 212, 347–358.
- Wilke, J. (2004). Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949–2002. In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 210–230). Köln: von Halem.
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2010). Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 339–372). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Woodall, W. G., Burgoon, J. K., & Markel, N. (1980). The effects of facial-head cue combinations on interpersonal evaluations. *Communication Quarterly*, 28, 47–55.
- Ziegler, R., Arnold, F., & Diehl, M. (2007). Das TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2002: Ein Medienvergleich. In S. Trepte, & E. H. Witte (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Medien. Beiträge des 22. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie* (S. 196–214). Lengerich: Pabst Science.