

Literaturverzeichnis

- Abramson, L. Y., Seligman, M. E., & Teasdale, J. D. (1978). Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology, 87*, 49–74. doi: 10.1037/0021-843X.87.1.49
- Adger, W. N., Dessai, S., Goulden, M., Hulme, M., Lorenzoni, I., Nelson, D. R., Naess, L. O., Wolf, J., & Wreford, A. (2009). Are there social limits to adaptation to climate change? *Climatic Change, 93*, 335–354. doi: 10.1007/s10584-008-9520-z
- Aerts, K., & Semetko, H. A. (2003). The divided electorate: Media use and political involvement. *Journal of Politics, 65*, 759–784. doi: 10.1111/1468-2508.00211
- Aitken Harris, J. (2004). Measured intelligence, achievement, openness to experience, and creativity. *Personality and Individual Differences, 36*, 913–929. doi: 10.1016/S0191-8869(03)00161-2
- Ajzen, I. (1977). Intuitive theories of events and the effects of base-rate information on prediction. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 303–314. doi: 10.1037/0022-3514.35.5.303
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Akhtar, S. (1999). The immigrant, the exile, and the experience of nostalgia. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies, 1*, 123–130. doi: 10.1023/A:1023029020496
- Alessa, L., Kliskey, A., Williams, P., & Barton, M. (2008). Perception of change in freshwater in remote resource-dependent Arctic communities. *Global Environmental Change, 18*, 153–164. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2007.05.007
- Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS.
- Anderson, C. A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence, 27*, 113–122. doi: 10.1016/j.adolescence.2003.10.009
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin, 129*, 139–166. doi: 10.1037/0033-2909.129.1.139
- Anderson, J. R. (2007). *Kognitive Psychologie* (6. Aufl.). Berlin: Spektrum.
- Andreassen, P. B., & Kraus, S. J. (1990). Judgmental extrapolation and the salience of change. *Journal of Forecasting, 9*, 347–372. doi: 10.1002/for.3980090405
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). *Self versus others: Media, messages, and the third-person effect*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Arceneaux, N., & Schmitz Weiss, A. (2010). Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006–9. *New Media & Society, 12*, 1262–1279. doi: 10.1177/1461444809360773

- Archambault, A., O'Donnell, C., & Schyns, P. G. (1999). Blind to object changes: When learning the same object at different levels of categorization modifies its perception. *Psychological Science, 10*, 249–255. doi: 10.1111/1467-9280.00145
- Arentze, T. A., Dellaert, B. G. C., & Timmermans, H. J. P. (2008). Modeling and measuring individuals' mental representations of complex spatio-temporal decision problems. *Environment and Behavior, 40*, 843–869. doi: 10.1177/0013916507309994
- Argyle, M. (1957). Social pressure in public and private situations. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 54*, 172–175. doi: 10.1037/h0040490
- Arias, A. V., Iglesias-Parro, S., & Morales, J. F. (2006). Ease of retrieval as a source of information in social change judgments. *Revista de Psicología Social, 21*, 273–284. doi: 10.1174/021347406778538258
- Armstrong, D. M. (1973). *Belief, truth and knowledge*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*, 291–295. doi: 10.2307/3149462
- Arzheimer, K. (2005). Politikverdrossenheit – eine Frage der Persönlichkeit? Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsfaktoren und Verdrossenheitseinstellungen. In S. Schumann & H. Schoen (Hrsg.), *Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung* (S. 193–207). Wiesbaden: VS.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied, 70*(9), 1–70. doi: 10.1037/h0093718
- Aufenanger, S. (2006). Medienbiographische Forschung. In H.-H. Krüger & W. Marotzki (Hrsg.), *Handbuch erziehungswissenschaftliche Biographieforschung* (2. Aufl., S. 515–525). Wiesbaden: VS.
- Aufenanger, S. (2008). Mediensozialisation. In U. Sander, F. v. Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 87–92). Wiesbaden: VS.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (1999). The relation between media content evaluations and political disaffection. *Mass Communication and Society, 2*, 105–122. doi: 10.1080/15205436.1999.9677867
- Australian Consortium for Social and Political Research (2014). *queXS user documentation*. Abrufbar unter <http://quexs.sourceforge.net/node/18>
- Ayduk, Ö., & Kross, E. (2010). From a distance: implications of spontaneous self-distancing for adaptive self-reflection. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*, 809–829. doi: 10.1037/a0019205
- Baacke, D. (1997). *Medienpädagogik*. Tübingen: Niemeyer.
- Babyak, M. A. (2004). What you see may not be what you get: A brief, nontechnical introduction to overfitting in regression-type models. *Psychosomatic Medicine, 66*, 411–421. doi: 10.1097/01.psy.0000127692.23278.a9
- Bamberg, M. (2011). Who am I? Narration and its contribution to self and identity. *Theory & Psychology, 21*, 3–24. doi: 10.1177/0959354309355852
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

- Bar-Hillel, M. (1980). The base-rate fallacy in probability judgments. *Acta Psychologica*, 44, 211–233. doi: 10.1016/0001-6918(80)90046-3
- Barnett, H. G. (1976). The acceptance and rejection of change. In G. K. Zollschan & W. Hirsch (Hrsg.), *Social change. Explorations, diagnoses, and conjectures* (S. 497–519). New York: Wiley.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering. A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Battaglia, M. P., Khare, M., Frankel, M. R., Murray, M. C., Buckley, P., & Peritz, S. (2008). Response rates: How have they changed and where are they headed? In J. M. Lepkowski, C. Tucker, J. M. Brick, E. D. de Leeuw, L. Japac, P. J. Lavrakas, ... (Hrsg.), *Advances in telephone survey methodology* (S. 529–560). Hoboken, NJ: Wiley.
- Baum, A., Fleming, R., & Reddy, D. M. (1986). Unemployment stress: Loss of control, reactance and learned helplessness. *Social Science & Medicine*, 22, 509–516. doi: 10.1016/0277-9536(86)90016-X
- Baum, J. K., & Myers, R. A. (2004). Shifting baselines and the decline of pelagic sharks in the Gulf of Mexico. *Ecology Letters*, 7, 135–145. doi: 10.1111/j.1461-0248.2003.00564.x
- Beck, K. (2003). Neue Medien – neue Theorien? Klassische Kommunikations- und Medienkonzepte im Umbruch. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung* (S. 71–87). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Beck, K. (2010). *Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Beck, K., & Vowe, G. (1995). Multimedia aus Sicht der Medien. Argumentationsmuster und Sichtweisen der medialen Konstruktion. *Rundfunk & Fernsehen*, 43, 549–563.
- Belendez Bieler, M., & Risch, M. (2012). Wahrnehmung und Deutung von Innovationen im sozialen Wandel. In I. Bormann, R. John, & J. Aderhold (Hrsg.), *Indikatoren des Neuen. Innovation als Sozialmethodologie oder Sozialtechnologie?* (S. 177–193). Wiesbaden: Springer VS.
- Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S., & Bennett, L. L. M. (1999). "Video malaise" revisited: Public trust in the media and government. *The International Journal of Press/Politics*, 4, 8–23. doi: 10.1177/1081180X9900400402
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1969). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44, 175–184. doi: 10.1509/jmkr.44.2.175
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (Hrsg.) (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bijker, W. E., & Law, J. (Hrsg.) (1992). *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Bimber, B. (1990). Karl Marx and the three faces of technological determinism. *Social Studies of Science*, 20, 333–351. doi: 10.1177/030631290020002006
- Binder, J. R., Westbury, C. F., McKiernan, K. A., Possing, E. T., & Medler, D. A. (2005). Distinct brain systems for processing concrete and abstract concepts. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17, 905–917. doi: 10.1162/0898929054021102
- Bischof, N. (1998). *Struktur und Bedeutung: Eine Einführung in die Systemtheorie für Psychologen* (2. Aufl.). Bern: Huber.
- Blasius, J., & Brandt, M. (2009). Repräsentativität in Online-Befragungen. In M. Weichbold, J. Bacher, & C. Wolf (Hrsg.), *Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen* (S. 157–177). Wiesbaden: VS.
- Blöbaum, B., Bonk, S., Karthaus, A., & Kutscha, A. (2010). Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. *Journalistik Journal*, (1/2010), 33–35.
- Bloor, D. (1976). *Knowledge and social imagery*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Blumler, J. G. (2010). The two-legged crisis of journalism. *Journalism Practice*, 4, 243–245. doi: 10.1080/17512781003802576
- Bonfadelli, H. (2013). Der Saxer'sche Medienbegriff und seine Bedeutung für die Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, & C. Wassmer (Hrsg.), *Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (S. 29–34). Baden-Baden: Nomos.
- Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siegert, G. (2010). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein transdisziplinäres Fach. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl., S. 3–18). Bern: Haupt.
- Bonnel, P., & Le Nir, M. (1998). The quality of survey data: Telephone versus face-to-face interviews. *Transportation*, 25, 147–167. doi: 10.1023/A:1005098605972
- Bourdieu, P. (1994). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1998). *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Brandstädter, J. (2010). Life management in developmental settings of modernity. Challenges to the adaptive self. In R. K. Silbereisen & X. Chen (Hrsg.), *Social change and human development. Concept and results* (S. 50–72). Los Angeles, CA: Sage.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1993). Control, its loss, and psychological reactance. In G. Weary, F. Gleicher, & K. L. Marsh (Hrsg.), *Control motivation and social cognition* (S. 3–30). New York: Springer.
- Brenner, M. (1987). Relation of economic change to Swedish health and social well-being, 1950–1980. *Social Science & Medicine*, 25, 183–195. doi: 10.1016/0277-9536(87)90387-X

- Breunig, C. (2004). Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. *Media Perspektiven*, (6/2004), 394–404.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55, 429–444. doi: 10.1111/0022-4537.00126
- Brewer, W. F. (2000). Bartlett, functionalism, and modern schema theories. *Journal of Mind and Behavior*, 21, 37–44.
- Brosius, H.-B. (2003). Aufgeregtheiten durch Technikfaszination. Trotzdem und gerade deshalb: Die neue ist die alte Kommunikationswissenschaft. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. (2013). Neue Medienumgebungen. Theoretische und methodische Herausforderungen. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 13–30). Baden-Baden: Nomos.
- Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition*, 4, 353–376. doi: 10.1521/soco.1986.4.4.353
- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 95–113. doi: 10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x
- Brown, J. D., Collins, R. L., & Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 445–453. doi: 10.1037/0022-3514.55.3.445
- Brückner, E. (1985). Telefonische Befragungen – Methodischer Fortschritt oder erhebungsökonomische Ersatzstrategie? In M. Kaase & M. Küchler (Hrsg.), *Herausforderungen der Empirischen Sozialforschung* (S. 66–70). Mannheim: ZUMA.
- Brückner, E. (1990). Die retrospektive Erhebung von Lebensverläufen. In K. U. Mayer (Hrsg.), *Lebensverläufe und sozialer Wandel* (S. 374–403). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Lang.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 107–128). Wiesbaden: VS.
- Buchwald, C. (Hrsg.) (2006). *Forschungsberichte aus dem zsh: 06-3. Das Telefoninterview – Instrument der Zukunft?* Halle: Zentrum für Sozialforschung Halle.
- Buckingham, D., & Willett, R. (Hrsg.) (2006). *Digital generations: Children, young people, and new media*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Bull, H. P. (2011). *Gefühle der Menschen in der 'Informationsgesellschaft' – wie reagiert das Recht? Vortrag, gehalten am 23. November 2010 im Rahmen des Gesamthemas „Vertrauen- und Vertrauensverlust in die Institutionen“*. Baden-Baden: Nomos.
- Burger, J. M. (1992). *Desire for control: Personality, social, and clinical perspectives*. New York: Plenum.

- Burger, J. M., & Cooper, H. M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3, 381–393. doi: 10.1007/BF00994052
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4 Aufl.). Wien: Böhlau.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. doi: 10.1037/0022-3514.42.1.116
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805–818. doi: 10.1037/0022-3514.45.4.805
- Cacioppo, J. T., von Hippel, W., & Ernst, J. M. (1997). Mapping cognitive structures and processes through verbal content: The thought-listing technique. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 928–940. doi: 10.1037/0022-006X.65.6.928
- Caldwell, R. A., Pearson, J. L., & Chin, R. J. (1987). Stress-moderating effects: Social support in the context of gender and locus of control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 5–17. doi: 10.1177/0146167287131001
- Caldwell, S., Liu, Y., Fedor, D. B., & Herold, D. M. (2009). Why are perceptions of change in the “eye of the beholder”? The role of age, sex, and tenure in procedural justice judgments. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 45, 437–459. doi: 10.1177/0021886309336068
- Callegaro, M., Ayhan, O., Gabler, S., Häder, S., & Villar, A. (2011). *Combining landline and mobile phone samples. A dual frame approach*. (GESIS Working Papers No. 2011/13). Mannheim.
- Campbell, C. (1999). The desire for the new: Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism. In R. Silverstone & E. Hirsch (Hrsg.), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces* (S. 48–64). London: Routledge.
- Campbell, D. T. (1969). Reforms as experiments. *American Psychologist*, 24, 409–429. doi: 10.1037/h0027982
- Campbell, D. T., & Ross, L. (1968). The Connecticut crackdown on speeding: Time-series data in quasi-experimental analysis. *Law & Society Review*, 3, 33–54. doi: 10.2307/3052794
- Campbell, S. W. (2007). A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society*, 9, 343–363. doi: 10.1177/1461444807075016
- Carini, R. M., Hayek, J. C., Kuh, G. D., Kennedy, J. M., & Ouimet, J. A. (2003). College student responses to web and paper surveys: Does mode matter? *Research in Higher Education*, 44, 1–19. doi: 10.1023/A:1021363527731
- Castel, A. D., McCabe, D. P., & Roediger, H. L. (2007). Illusions of competence and overestimation of associative memory for identical items: Evidence from judgments of learning. *Psychonomic Bulletin & Review*, 14, 107–111. doi: 10.3758/BF03194036
- Cattell, R. B., & Scheier, I. H. (1961). *The meaning and measurement of neuroticism and anxiety*. Oxford: Ronald.

- Cauce, A. M., Hannan, K., & Sargeant, M. (1992). Life stress, social support, and locus of control during early adolescence: Interactive effects. *American Journal of Community Psychology, 20*, 787–798. doi: 10.1007/BF01312608
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 752–766. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended thought* (S. 212–252). New York: Guilford Press.
- Chandler, D. (1995). *Technological or media determinism*. Abrufbar unter <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/>
- Chan-Olmsted, S. M., & Chang, B.-H. (2006). Audience knowledge, perceptions and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television. *New Media & Society, 8*, 773–800. doi: 10.1177/1461444806067588
- Charon, J. M. (2010). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration* (10. Aufl.). Boston, MA: Prentice Hall.
- Charters, W. W., & Pellegrin, R. J. (1973). Barriers to the innovation process: Four case studies of differentiated staffing. *Educational Administration Quarterly, 9*, 3–14. doi: 10.1177/0013161X7300900102
- Chen, X., Bian, Y., Xin, T., Wang, L., & Silbereisen, R. K. (2010). Perceived social change and childrearing attitudes in China. *European Psychologist, 15*, 260–270. doi: 10.1027/1016-9040/a000060
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*, 345–354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research, 23*, 184–188. doi: 10.2307/3151666
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics, 18*, 131–142. doi: 10.1207/s15327736me1802_4
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine, 38*, 300–314.
- Coch, L., & French, J. R. P. (1948). Overcoming resistance to change. *Human Relations, 1*, 512–532. doi: 10.1177/001872674800100408
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin, 98*, 310–357. doi: 10.1037/0033-2909.98.2.310
- Coleman, J. S. (1991). *Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1. Handlungen und Handlungssysteme*. München: Oldenbourg.
- Conger, R. D., & Elder, G. H. (1994). *Families in troubled times: Adapting to change in rural America*. New York: de Gruyter.
- Contractor, N. S., & Eisenberg, E. M. (1990). Communication networks and new media in organizations. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Hrsg.), *Organizations and communication theory* (S. 143–172). Newbury Park, CA: Sage.

- Conway, M., & Ross, M. (1984). Getting what you want by revising what you had. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 738–748. doi: 10.1037/0022-3514.47.4.738
- Cooney, C. M. (2010). The perception factor: Climate change gets personal. *Environmental Health Perspectives*, 118, A484-A488.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco, CA: Freeman.
- Corsten, M. (2011). Media as the “Historical New” for young generations. In F. Colombo & L. Fortunati (Hrsg.), *Broadband society and generational changes* (S. 37–50). Frankfurt a. M.: Lang.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 668–678. doi: 10.1037/0022-3514.38.4.668
- Couper, M. P. (2011). The future of modes of data collection. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 889–908. doi: 10.1093/poq/nfr046
- Cousin, M.-E. (2008). *Public’s perception of mobile communication and the associated health hazard. The relation of knowledge, beliefs, and affective evaluation to people’s health concerns*. Diss., Univ. Zürich.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Cummins, R. (1989). Locus of control and social support: Clarifiers of the relationship between job stress and job satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 772–787. doi: 10.1111/j.1559-1816.1989.tb01258.x
- Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z., Iyengar, S., Jones, P., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rhee, J. W., Rojas, H., Rowe, D., & Tiffen, R. (2014). Reconsidering ‘virtuous circle’ and ‘media malaise’ theories of the media: An 11-nation study. *Journalism*, 15, 815–833. doi: 10.1177/1464884913520198
- Czygan, M., & Kallfaß, H. H. (2003). Medien und Wettbewerbstheorie. In K.-D. Altmepfen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 1/1. Grundlagen der Medienökonomie: Wirtschaftswissenschaft, Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 283–304). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Dahinden, U. (2001). Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel. Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 39–55). München: Fischer.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Davey, B. (1983). Think aloud: Modeling the cognitive processes of reading comprehension. *Journal of Reading*, 27, 44–47.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2009). Tech talk: An investigation of blogging in technology innovation discourse. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52, 40–60. doi: 10.1109/TPC.2008.2012285
- Davis, F. (1977). Nostalgia, identity and the current nostalgia wave. *The Journal of Popular Culture*, 11, 414–424. doi: 10.1111/j.0022-3840.1977.00414.x

- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*, 319–340. doi: 10.2307/249008
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, *47*, 1–15. doi: 10.1086/268763
- de Leeuw, E. D. (1992). *Data quality in mail, telephone and face to face surveys*. Amsterdam: TT-Publikaties.
- de Vreese, C. (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication and Society*, *7*, 191–214. doi: 10.1207/s15327825mcs0702_4
- Deisenberg, A. M. (1986). *Die Schweigespirale – die Rezeption des Modells im In- und Ausland*. München: Minerva.
- Dent, E. B., & Goldberg, S. G. (1999). Challenging “resistance to change”. *The Journal of Applied Behavioral Science*, *35*, 25–41. doi: 10.1177/0021886399351003
- DePrince, A. P., & Freyd, J. J. (2004). Forgetting trauma stimuli. *Psychological Science*, *15*, 488–492. doi: 10.1111/j.0956-7976.2004.00706.x
- Dewe, B., & Sander, U. (1996). Medienkompetenz und Erwachsenenbildung. In A. v. Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 125–142). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- DeYoung, C. G., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2005). Sources of openness/intellect: Cognitive and neuropsychological correlates of the fifth factor of personality. *Journal of Personality*, *73*, 825–858. doi: 10.1111/j.1467-6494.2005.00330.x
- Dickhäuser, O., & Reinhard, M.-A. (2006). Daumenregel oder Kopfzerbrechen? *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, *38*, 62–68. doi: 10.1026/0049-8637.38.2.62
- Dimmick, J. W., McCain, T. A., & Bolton, W. T. (1979). Media use and the life span: Notes on theory and method. *American Behavioral Scientist*, *23*, 7–31. doi: 10.1177/000276427902300102
- Dogruel, L. (2012). Medieninnovationen und die Bestimmung des Wandels von Kommunikation. In I. Bormann, R. John, & J. Aderhold (Hrsg.), *Indikatoren des Neuen. Innovation als Sozialmethodologie oder Sozialtechnologie?* (S. 99–118). Wiesbaden: Springer VS.
- Dogruel, L. (2013). *Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen. Begriffsverständnis und theoretische Zugänge*. Wiesbaden: Springer VS.
- Doh, M., & Kaspar, R. (2006). Entwicklung und Determinanten der Internetdiffusion bei älteren Menschen. In J. Hagenah & H. Meulemann (Hrsg.), *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 139–156). Berlin: Lit.
- Dohle, M., & Hartmann, T. (2005). Ich und die anderen. Eine explorative Studie zur Entstehung und Struktur rezeptions-situativer Publikumsvorstellungen. In V. Gehrau & H. Bilanzic (Hrsg.), *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (S. 183–199). München: Fischer.

- Dohle, M., & Hartmann, T. (2007). „Wer schaut sich das wohl ernsthaft an?“ - Relevanz und Auswirkungen von Publikumsvorstellungen während der Medienrezeption. In C. Hißnauer & A. Jahn-Sudmann (Hrsg.), *Medien – Zeit – Zeichen. Beiträge des 19. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums* (S. 166–172). Marburg: Schüren.
- Dohoo, I. R., Ducrot, C., Fourichon, C., Donald, A., & Hurnik, D. (1997). An overview of techniques for dealing with large numbers of independent variables in epidemiologic studies. *Preventive Veterinary Medicine*, 29, 221–239. doi: 10.1016/S0167-5877(96)01074-4
- Dohrenwend, B. S. (1973). Social status and stressful life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 225–235. doi: 10.1037/h0035718
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 65–91. doi: 10.5465/AMR.1995.9503271992
- Donges, P. (2005). Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In P. Rössler & F. Krotz (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The media society and its myths* (S. 321–339). Konstanz: UVK.
- Donges, P. (2013). Klassische Medien als Institutionen. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, & C. Wassmer (Hrsg.), *Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (S. 87–96). Baden-Baden: Nomos.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, 44, 349–369. doi: 10.1017/S0021849904040358
- Druckman, J. N., & Bolson, T. (2011). Framing, motivated reasoning, and opinions about emergent technologies. *Journal of Communication*, 61, 659–688.
- Dührkoop, T. (1999). *Die Entstehung und Durchsetzung des Internet: Medienwandel aus betriebswirtschaftlicher Sicht*. St. Gallen: Vorländer.
- Duncan, T. E., & McAuley, E. (1993). Social support and efficacy cognitions in exercise adherence: A latent growth curve analysis. *Journal of Behavioral Medicine*, 16, 199–218. doi: 10.1007/BF00844893
- Dürscheid, C. (2003). Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 38, 37–56.
- Eastin, M. S. (2008). Computer games and reality perception. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell. Abrufbar unter http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g97814051319958_ss117-1
- Ecarius, J. (2002). *Familienerziehung im historischen Wandel. Eine qualitative Studie über Erziehung und Erziehungserfahrungen von drei Generationen*. Opladen: Leske + Budrich.

- Eccles, J. S., Jacobs, J. E., & Harold, R. D. (1990). Gender role stereotypes, expectancy effects, and parents' socialization of gender differences. *Journal of Social Issues, 46*, 183–201. doi: 10.1111/j.1540-4560.1990.tb01929.x
- Eibach, R. P., Libby, L. K., & Gilovich, T. D. (2003). When change in the self is mistaken for change in the world. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 917–931. doi: 10.1037/0022-3514.84.5.917
- Eidelman, S., Crandall, C. S., & Pattershall, J. (2009). The existence bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*, 765–775. doi: 10.1037/a0017058
- Eidelman, S., Pattershall, J., & Crandall, C. S. (2010). Longer is better. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*, 993–998. doi: 10.1016/j.jesp.2010.07.008
- Eilders, C. (2012). Der Einzelne, das Publikum und die Öffentlichkeit. Wie die Mikro Perspektive in der Wirkungsforschung und die Makroansätze zur Öffentlichkeit zueinander kommen können. In T. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.), *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (S. 143–161). Wiesbaden: VS.
- Elder, G. H. (1974). *Children of the Great Depression*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Elder, G. H., & Caspi, A. (1992). Studying lives in a changing society: Sociological and personological explorations. In R. A. Zucker, A. I. Rabin, J. Aronoff, & S. J. Frank (Hrsg.), *Personality structure in the life course. Essays on personology in the Murray tradition* (S. 276–322). New York: Springer.
- Ellul, J. (1964). *The technological society*. New York: Vintage.
- Enders, C. K. (2001). The performance of the full information maximum likelihood estimator in multiple regression models with missing data. *Educational and Psychological Measurement, 61*, 713–740. doi: 10.1177/0013164401615001
- Engesser, S. (2010). Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperimentes. In J. Wolling, M. Seifert, & M. Emmer (Hrsg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 151–168). Baden-Baden: Nomos.
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Engesser, S., & Franzetti, A. (2011). Media systems and political systems: Dimensions of comparison. *International Communication Gazette, 73*, 273–301. doi: 10.1177/1748048511398590
- Epley, N., & Gilovich, T. (1999). Just going along: Nonconscious priming and conformity to social pressure. *Journal of Experimental Social Psychology, 35*, 578–589. doi: 10.1006/jesp.1999.1390
- Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science, 17*, 311–318. doi: 10.1111/j.1467-9280.2006.01704.x

- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20, 325–344. doi: 10.1080/01972240490507974
- Epstein, Y. M., & Babad, E. Y. (1982). Economic stress: Notes on the psychology of inflation. *Journal of Applied Social Psychology*, 12, 85–99. doi: 10.1111/j.1559-1816.1982.tb00851.x
- Esser, F. (1998). *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg: Alber.
- Esser, H. (1993). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Esser, H. (1999). *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Esser, H. (2000). *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Etzioni, A. (2009). *Die aktive Gesellschaft. Eine Theorie gesellschaftlicher und politischer Prozesse* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Eulau, H. (1986). *Politics, self, and society: A theme and variations*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Eveland, W. P. (2002). The impact of news and entertainment media on perceptions of social reality. In J. P. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The persuasion handbook. Developments in theory and practice* (S. 691–727). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Faulstich, W. (1997). „Jetzt geht die Welt zugrunde...“ „Kulturschocks“ und Medien-Geschichte: Vom antiken Theater bis zu Multimedia. In P. Ludes & A. Werner (Hrsg.), *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis* (S. 13–35). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Faulstich, W. (2004a). *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900)*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2004b). Medium. In W. Faulstich (Hrsg.), *Grundwissen Medien* (5. Aufl., S. 13–101). Paderborn: Fink.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fields, J. M., & Schuman, H. (1976). Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, 40, 427. doi: 10.1086/268330
- Finestone, H. (1976). *Victims of change: Juvenile delinquents in American society*. Westport, CT: Greenwood.
- Fischer, C. S. (1992). *America calling: A social history of the telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Fischer, W., & Kohli, M. (1987). Biographieforschung. In W. Voges (Hrsg.), *Methoden der Biographie- und Lebenslaufforschung* (S. 25–50). Opladen: Leske & Budrich.
- Fischer-Rosenthal, W. (2005). The problem with identity. Biography as solution to some (post)-modernist dilemmas. In R. Miller (Hrsg.), *Biographical research methods* (S. 213–230). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.

- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1985). If it changes it must be a process: Study of emotion and coping during three stages of a college examination. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*, 150–170. doi: 10.1037/0022-3514.48.1.150
- Ford, J. D., Ford, L. W., & D'Amelio, A. (2008). Resistance to change: The rest of the story. *Academy of Management Review*, *33*, 362–377. doi: 10.5465/AMR.2008.31193235
- Förster, J., & Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, *16*, 631–636. doi: 10.1111/j.1467-9280.2005.01586.x
- Förster, J., Marguc, J., & Gillebaart, M. (2010). Novelty categorization theory. *Social and Personality Psychology Compass*, *4*, 736–755. doi: 10.1111/j.1751-9004.2010.00289.x
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.
- Frank, B., & Klingler, W. (1987). *Die veränderte Fernsehlandschaft. Zwei Jahre Begleitforschung zu den Kabelpilotprojekten*. Frankfurt a. M.: Metzner.
- Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, *32*, 157–178. doi: 10.1016/S0048-7333(02)00006-9
- Freedman, D. (2013). *The politics of media policy*. London: Wiley.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Band 19, S. 41–80). New York: Academic Press.
- Friemel, T. N. (2013). *Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristik und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte*. Konstanz: UVK.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Hrsg.), *Organizations and communication theory* (S. 71–94). Newbury Park, CA: Sage.
- Furnham, A. (1988a). Coping with inflation. *Applied Psychology*, *37*, 249–261. doi: 10.1111/j.1464-0597.1988.tb01140.x
- Furnham, A. (1988b). *Lay theories. Everyday understanding of problems in the social sciences*. Oxford: Pergamon.
- Gabler, S., & Häder, S. (1997). Überlegungen zu einem Stichprobendesign für Telefonumfragen in Deutschland. *ZUMA Nachrichten*, *21*(41), 7–18.
- Gabler, S., & Häder, S. (2009a). Die Kombination von Mobilfunk- und Festnetzstichproben in Deutschland. In M. Weichbold, J. Bacher, & C. Wolf (Hrsg.), *Umfrageforschung* (S. 239–252). Wiesbaden: VS.
- Gabler, S., & Häder, S. (2009b). Gewichtung für die CELLA-Studie. In M. Häder & S. Häder (Hrsg.), *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer neuen Strategie zur Datenerhebung* (S. 51–55). Wiesbaden: VS.
- Gabler, S., Häder, S., Lehnhoff, I., & Mardian, E. (2012). Weighting for unequal inclusion probabilities and nonresponse in dual frame telephone surveys. In S. Häder, M.

- Häder, & M. Kühne (Hrsg.), *Telephone surveys in Europe. Research and practice* (S. 147–167). Berlin: Springer.
- Gade, P. J. (2004). Newspapers and organizational development: Management and journalist perceptions of newsroom cultural change. *Journalism & Communication Monographs*, 6, 3–55. doi: 10.1177/152263790400600101
- Gapski, H. (Hrsg.) (2009). *Jenseits der digitalen Spaltung. Gründe und Motive zur Nichtnutzung von Computer und Internet*. München: kopaed.
- García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, 3, 285–303. doi: 10.1080/17512780902798638
- Gardner, D. G., Cummings, L. L., Dunham, R. B., & Pierce, J. L. (1998). Single-item versus multiple-item measurement scales: An empirical comparison. *Educational and Psychological Measurement*, 58, 898–915. doi: 10.1177/0013164498058006003
- Gasde, S. (2006). Reformkommunikation unter der Regierung Schröder. In M. Köhler & C. Schuster (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern* (S. 411–422). Wiesbaden: VS.
- Gaziano, C., & Gaziano, E. (2009). Theories and methods in knowledge gap research. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Hrsg.), *An integrated approach to communication theory and research* (2. Aufl., S. 122–136). New York: Routledge.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21, 389–400.
- Gehrau, V., & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55, 153–172. doi: 10.1007/s11616-010-0082-5
- Gellner, W. (1998). Das Ende der Öffentlichkeit? In W. Gellner & F. von Korff (Hrsg.), *Demokratie und Internet* (S. 11–26). Baden-Baden: Nomos.
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2007). Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. *Publizistik*, 52, 210–228. doi: 10.1007/s11616-007-0084-0
- Gerhards, M., Klingler, W., & Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 129–148). Köln: Halem.
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25, 597–602. doi: 10.1002/ejsp.2420250509
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. New York: Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society. Outline of structuration*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Gignac, G. E. (2005). Openness to experience, general intelligence and crystallized intelligence: A methodological extension. *Intelligence*, 33, 161–167. doi: 10.1016/j.intell.2004.11.001
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Hrsg.) (2002). *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gitlin, T. (2011). A surfeit of crises: Circulation, revenue, attention, authority, and deference. In R. W. McChesney & V. Pickard (Hrsg.), *Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it* (S. 91–102). New York: New Press.
- Glemser, A. (2007). Mobilfunknutzung in Deutschland. Eine Herausforderung für die Stichprobenbildung in der Markt- und Sozialforschung. *ZUMA Nachrichten, Spezial Band 13*, 7–24.
- Glotz, P., & Meyer-Lucht, R. (Hrsg.) (2004). *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel*. Konstanz: UVK. Abrufbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/56650184>
- Goertz, L. (2009). Wie die Medien die Fragmentierung des Publikums verhindern. In C. Holtz-Bacha, G. Reus, & L. B. Becker (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Festschrift für Klaus Schönbach* (S. 65–72). Wiesbaden: VS.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216–1229. doi: 10.1037/0022-3514.59.6.1216
- Goldsmith, R. E. (1991). The validity of a scale to measure general innovativeness. *The Journal of Applied Business Research*, 7, 89–97.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research*, 11, 149–158. doi: 10.1108/10662240110695098
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. In L. V. Shavinina (Hrsg.), *The international handbook on innovation* (S. 321–330). Kidlington: Elsevier.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209–221. doi: 10.1007/BF02726497
- Goldstein, E. B. (2002). *Wahrnehmungspsychologie*. Heidelberg: Spektrum.
- Goldstone, R. L., & Barsalou, L. W. (1998). Reuniting perception and conception. *Cognition*, 65, 231–262. doi: 10.1016/S0010-0277(97)00047-4
- Gonser, N. (2010). *Rundfunkbiographien. Medienwandel und Mediennutzung: Zur Aneignung und zum Gebrauch von Radio und Fernsehen im Lebens(ver-)lauf älterer Menschen*. Berlin: Logos.
- Goode, J. (2010). The digital identity divide: How technology knowledge impacts college students. *New Media & Society*, 12, 497–513. doi: 10.1177/1461444809343560
- Gorbachyk, A. (2002). Social perception of economic changes and strategies of household survival. In W. W. Adamski, E. Golovakha, & O. Ivashchenko (Hrsg.), *Sisyphus*.

- Social Studies: Vol. 16. The post-Soviet society. Ukraine in a comparative perspective* (S. 85–100). Warschau: IFiS.
- Göttlich, U. (2006). *Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung*. Konstanz: UVK.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide* (2. Aufl.). New York: Longman.
- Graeske, J., & Kunz, T. (2009). Stichprobenqualität der CELLA-Studie unter besonderer Berücksichtigung der Mobileonlys. In M. Häder & S. Häder (Hrsg.), *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer neuen Strategie zur Datenerhebung* (S. 57–70). Wiesbaden: VS.
- Graham, R. (2010). Group differences in attitudes towards technology among Americans. *New Media & Society*, 12, 985–1003. doi: 10.1177/1461444809341436
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 76, 1360–1380.
- Greshoff, R. (2006). Das Essersche „Modell der soziologischen Erklärung“ als zentrales Integrationskonzept im Spiegel der Esser-Luhmann-Weber-Vergleiche - was resultiert für die weitere Theoriediskussion? In R. Greshoff & U. Schimank (Hrsg.), *Integrative Sozialtheorie? Esser – Luhmann – Weber* (S. 515–580). Wiesbaden: VS.
- Greving, B. (2007). Messen und Skalieren von Sachverhalten. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 65–78). Wiesbaden: Gabler.
- Groeben, N., Wahl, D., Schlee, J., & Scheele, B. (1988). *Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjekts*. Tübingen: Francke.
- Grüner, S. (2008). Anhang: Variablendokumentation und Skalenbeschreibung. In R. K. Silbereisen & M. Pinquart (Hrsg.), *Individuum und sozialer Wandel. Eine Studie zu Anforderungen, psychosozialen Ressourcen und individueller Bewältigung* (S. 291–316). Weinheim: Juventa.
- Grüner, S., & Pinquart, M. (2008). Zusammenhang zwischen Anforderungen des sozialen Wandels, psychosozialen Ressourcen, Einstellung zu sozialem Wandel und subjektivem Wohlbefinden. In R. K. Silbereisen & M. Pinquart (Hrsg.), *Individuum und sozialer Wandel. Eine Studie zu Anforderungen, psychosozialen Ressourcen und individueller Bewältigung* (S. 211–255). Weinheim: Juventa.
- Grüner, S., & Pinquart, M. (2011). Perceived changes in personal circumstances related to social change: Associations with psychosocial resources and depressive symptoms. *European Psychologist*, 16, 68–78. doi: 10.1027/1016-9040/a000038
- Grüner, K., Muris, P., & Merckelbach, H. (1999). The relationship between anxious rearing behaviours and anxiety disorders symptomatology in normal children. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 30, 27–35. doi: 10.1016/S0005-7916(99)00004-X
- Gunther, A. C., & Christen, C. T. (2002). Projection or persuasive press? Contrary effects of personal opinion and perceived news coverage on estimates of public opinion. *Journal of Communication*, 52, 177–195. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02538.x

- Gunthert, K. C., Cohen, L. H., & Armeli, S. (1999). The role of neuroticism in daily stress and coping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1087–1100. doi: 10.1037/0022-3514.77.5.1087
- Haas, A. (2007). *Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie*. München: Fischer.
- Habich, R. (1996). Objektive und subjektive Indikatoren - Ein Vorschlag zur Messung des Wandels von Lebenslagen. In W. Zapf, J. Schupp, & R. Habich (Hrsg.), *Lebenslagen im Wandel. Sozialberichterstattung im Längsschnitt* (S. 46–65). Frankfurt a. M.: Campus.
- Häder, M., & Häder, S. (Hrsg.) (2009). *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer neuen Strategie zur Datenerhebung*. Wiesbaden: VS.
- Häder, M., & Kühne, M. (2009). Mode-Effekte bei Einstellungsfragen mit direktem inhaltlichen Bezug. In M. Häder & S. Häder (Hrsg.), *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer neuen Strategie zur Datenerhebung* (S. 193–199). Wiesbaden: VS.
- Häder, M., & Kühne, M. (2012). Telephone surveys via landline and mobile phones: Mode effects and response quality. In S. Häder, M. Häder, & M. Kühne (Hrsg.), *Telephone surveys in Europe. Research and practice* (S. 229–246). Berlin: Springer.
- Häder, S. (2000). *Telefonstichproben* (ZUMA-How-to-Reihe No. 6). Mannheim.
- Häder, S., & Gabler, S. (1998). Ein neues Stichprobendesign für telefonische Umfragen in Deutschland. In S. Gabler, S. Häder, & J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), *Telefonstichproben in Deutschland* (S. 69–88). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Häder, S., Häder, M., Graeske, J., Kunz, T., & Schneiderat, G. (2009). Realisierung der Stichprobe. In M. Häder & S. Häder (Hrsg.), *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer neuen Strategie zur Datenerhebung* (S. 71–82). Wiesbaden: VS.
- Hagen, E. E. (1962). *On the theory of social change. How economic growth begins*. Homewood, IL: Dorsey.
- Halbheer, D., Stahl, F., Koenigsberg, O., & Lehmann, D. R. (2014). Choosing a digital content strategy: How much should be free? *International Journal of Research in Marketing*, 31, 192–206. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.10.004
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988. *Journal of Communication*, 42, 5–24. doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00775.x
- Hamilton, D. L., Levine, J. M., & Thurston, J. A. (2008). Perceiving continuity and change in groups. In F. Sani (Hrsg.), *Self continuity. Individual and collective perspectives* (S. 117–130). New York: Psychology Press.
- Hammer, M., Gutwirth, L., & Phillips, S. L. (1982). Parenthood and social networks: A preliminary view. *Social Science & Medicine*, 16, 2091–2100. doi: 10.1016/0277-9536(82)90258-1
- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory, 17*, 367–385. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x
- Hargittai, E., Neuman, W. R., & Curry, O. (2012). Taming the information tide: Perceptions of information overload in the American home. *The Information Society, 28*, 161–173. doi: 10.1080/01972243.2012.669450
- Harnischmacher, M. (2010). *Journalistenausbildung im Umbruch. Zwischen Medienwandel und Hochschulreform: Deutschland und USA im Vergleich*. Konstanz: UVK.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin, 135*, 555–588. doi: 10.1037/a0015701
- Hartmann, M. (2013). *Domestizierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Hartmann, M., & Hepp, A. (Hrsg.) (2010). *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS.
- Hartmann, T., & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. *Publizistik, 50*(3), 287–303. doi: 10.1007/s11616-005-0133-5
- Hartmann, T., & Tanis, M. (2013). Examining the hostile media effect as an intergroup phenomenon: The role of ingroup identification and status. *Journal of Communication, 63*, 535–555. doi: 10.1111/jcom.12031
- Hasebrink, U. (1994). Das Publikum verstreut sich. Zur Entwicklung der Fernsehnutzung. In O. Jarren (Hrsg.), *Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz* (S. 265–287). Berlin: VISTAS.
- Hasebrink, U. (1997). Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In H. Scherer & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung* (S. 262–280). München: Fischer.
- Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 513–530). Wiesbaden: VS.
- Hasebrink, U. (2011). Giving the audience a voice: The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. *Journal of Information Policy, 1*, 321–336.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 48–64). Wiesbaden: VS.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit* (S. 161–184). Konstanz: UVK.
- Haslam, N., Bastian, B., Fox, C., & Whelan, J. (2007). Beliefs about personality change and continuity. *Personality and Individual Differences, 42*, 1621–1631. doi: 10.1016/j.paid.2006.11.001

- Hastie, R. (2001). Problems for judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 52, 653–683. doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.653
- Häussling, R., & Lipp, W. (2006). Institution. In B. Schäfers & J. Kopp (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (9. Aufl., S. 112–114). Wiesbaden: VS.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Helgeson, V. S., Reynolds, K. A., & Tomich, P. L. (2006). A meta-analytic review of benefit finding and growth. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 74, 797–816. doi: 10.1037/0022-006X.74.5.797
- Hepp, A. (2013). *The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'*. Abrufbar unter http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf
- Hepp, A., Krotz, F., & Thomas, T. (Hrsg.) (2009). *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS.
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1, 208–226. doi: 10.1080/17512780701275523
- Herman, A. (1997). *The idea of decline in Western history*. New York: Free Press.
- Herzog, A. R., & Rodgers, W. L. (1988). Interviewing older adults: Mode comparison using data from a face-to-face survey and a telephone resurvey. *Public Opinion Quarterly*, 52, 84. doi: 10.1086/269083
- Hewstone, M. (1983). Attribution theory and common-sense explanations: An introductory overview. In M. Hewstone (Hrsg.), *Attribution theory. Social and functional extensions*. Oxford: Blackwell.
- Hickethier, K. (1995). Online mit der Zukunft. Zum Diskurs über neue Medien. *Ästhetik & Kommunikation*, 24, 14–21.
- Hickethier, K. (2003). Gibt es ein medientechnisches Apriori? Technikdeterminismus und Medienkonfiguration in historischen Prozessen. In M. Behmer, F. Krotz, R. Stöber, & C. Winter (Hrsg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung* (S. 39–52). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hippler, H.-J., & Trometer, R. (1985). ‚Weiß nicht‘ - die vernachlässigte Kategorie? In H.-W. Franz (Hrsg.), 22. *Deutscher Soziologentag 1984* (S. 464–466). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hiroto, D. S. (1974). Locus of control and learned helplessness. *Journal of Experimental Psychology*, 102, 187–193. doi: 10.1037/h0035910
- Hoffmann, S. (2002). *Geschichte des Medienbegriffs*. Hamburg: Meiner.
- Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P. (1997). Random-Route-Stichproben nach ADM. In S. Gabler & J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), *Stichproben in der Umfragepraxis* (S. 33–42). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (2005). Vom häuslichen Telefonieren zur Privatisierung des öffentlichen Raums. Grenzverschiebungen durch das Telefon. In K. Arnold & C. Neuberger

- (Hrsg.), *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher* (S. 184–202). Wiesbaden: VS.
- Höflich, J. R. (2010). Mobile communication and the change of everyday life: A short introduction. In J. R. Höflich, G. F. Kircher, C. Linke, & I. Schlote (Hrsg.), *Mobile media and the change of everyday life* (S. 7–18). New York: Lang.
- Höflich, J. R., & Gebhardt, J. (2005). Mobile Kommunikation – Perspektiven und Forschungsfelder. In J. R. Höflich & J. Gebhardt (Hrsg.), *Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder* (S. 7–18). Frankfurt a. M.: Lang.
- Höflich, J. R., Kircher, G. F., Linke, C., & Schlote, I. (Hrsg.) (2010). *Mobile media and the change of everyday life*. New York: Lang.
- Hofstetter, C. R., Zuniga, S., & Dozier, D. M. (2001). Media self-efficacy: Validation of a new concept. *Mass Communication and Society*, 4, 61–76. doi: 10.1207/S15327825MCS0401_05
- Hogan, D. P. (1978). The variable order of events in the life course. *American Sociological Review*, 66(573-586).
- Hohlfeld, R. (2005a). Das Publikum als Pythia. Zur Rolle der Rezipienten in der Kommunikationsprognostik. In K. Arnold & C. Neuberger (Hrsg.), *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher* (S. 63–75). Wiesbaden: VS.
- Hohlfeld, R. (2005b). „Der missachtete Leser revisited“. Zum Wandel von Publikumbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 195–224). Wiesbaden: VS.
- Hohlfeld, R., & Wolf, C. (2008). Media to go – erste Konturen eines mobilen Journalismus? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung von Anbietern mobiler Multimediadienste. *Media Perspektiven*, (4/2008), 205–214.
- Holtz-Bacha, C. (1989). Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der "Videomalaise". In M. Kaase & W. Schulze (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30* (S. 239–252). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5, 73–85. doi: 10.1177/0267323190005001005
- Holtz-Bacha, C. (1998). Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? In W. Gellner & F. von Korff (Hrsg.), *Demokratie und Internet* (S. 219–226). Baden-Baden: Nomos.
- Holtz-Bacha, C., & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 41–53). München: Fischer.

- Horner, K. L. (1996). Locus of control, neuroticism, and stressors: Combined influences on reported physical illness. *Personality and Individual Differences, 21*, 195–204. doi: 10.1016/0191-8869(96)00067-0
- House, C. C. (1985). Questionnaire design with computer assisted telephone interviewing. *Journal of Official Statistics, 1*, 209–219.
- Houston, B. K. (1972). Control over stress, locus of control, and response to stress. *Journal of Personality and Social Psychology, 21*, 249–255. doi: 10.1037/h0032328
- Hovland, C. I., & Rosenberg, M. J. (Hrsg.) (1960). *Attitude organization and change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*, 635. doi: 10.1086/266350
- Humpel, N., Marshall, A. L., Leslie, E., Bauman, A., & Owen, N. (2004). Changes in neighborhood walking are related to changes in perception of environmental attributes. *Annals of Behavioral Medicine, 27*, 60–67. doi: 10.1207/s15324796abm2701_8
- Hundley, H. L., & Shyles, L. (2010). US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: A focus group approach. *New Media & Society, 12*, 417–433. doi: 10.1177/1461444809342558
- Hyman, H. H., Wright, C. R., & Reed, J. S. (1976). *The enduring effects of education*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ibrahim, A.-S., & Alnafie, A. (1991). Perception of and concern about sociocultural change and general psychopathology in Saudi Arabian university students. *Journal of Social Psychology, 131*, 179–186. doi: 10.1080/00224545.1991.9713840
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*, 61–73. doi: 10.1177/0092070302238602
- Institut für Demoskopie Allensbach (2014). *Die Zukunft der digitalen Gesellschaft. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Allensbach.
- Iran-Nejad, A. (1987). The schema: A long-term memory structure or a transient structural phenomena. In R. J. Tierney, P. L. Anders, & J. N. Mitchell (Hrsg.), *Understanding readers' understanding. Theory and practice* (S. 109–127). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Isen, A. M., Nygren, T. E., & Ashby, F. G. (1988). Influence of positive affect on the subjective utility of gains and losses: It is just not worth the risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 710–717. doi: 10.1037/0022-3514.55.5.710
- Jäckel, M. (1990). *Reaktionen auf das Kabelfernsehen. Kommunikationswissenschaftliche Erklärungen zur Ausbreitung eines neuen Mediums*. München: Fischer.
- Jäckel, M. (2001). Über welche Brücke muss man gehen? Die Mehr-Ebenen-Analyse und ihre Relevanz für die Rezeptionsforschung. In P. Rössler, U. Hasebrink, & M. Jäckel (Hrsg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 35–58). München: Fischer.
- Jäger, W., & Weinzierl, U. (2007). *Moderne soziologische Theorien und sozialer Wandel*. Wiesbaden: VS.

- Jandura, O., & Ziegler, L. (2011). Wer nutzt Fernsehen zeitversetzt? Eine repräsentative Umfrage zur Nutzung und den Determinanten der Nutzung zeitversetzten Fernsehens in Deutschland. In J. Wolling, C. Schumann, & A. Will (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 285–301). Konstanz: UVK.
- Jarren, O. (Hrsg.) (1994). *Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz*. Berlin: VISTAS.
- Jarren, O. (2001). Medien als Organisationen – Medien als soziale Systeme. In O. Jarren & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 137–160). Bern: Haupt.
- Jarren, O. (2003). Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 13–27). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (Hrsg.) (2012). *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Jellison, J. M., & Green, J. (1981). A self-presentation approach to the fundamental attribution error: The norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 643–649. doi: 10.1037/0022-3514.40.4.643
- Jensen, K. B. (2008). Media. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell. Abrufbar unter http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199518_ss17-1
- Ji, L.-J. (2008). The leopard cannot change his spots, or can he? Culture and the development of lay theories of change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 613–622. doi: 10.1177/0146167207313935
- John, O. P., & Robins, R. W. (1994). Accuracy and bias in self-perception: Individual differences in self-enhancement and the role of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 206–219. doi: 10.1037/0022-3514.66.1.206
- John, R., Aderhold, J., & Bormann, I. (2012). Indikatoren des Neuen. Innovation als Sozialtechnologie oder Sozialmethodologie? In I. Bormann, R. John, & J. Aderhold (Hrsg.), *Indikatoren des Neuen. Innovation als Sozialmethodologie oder Sozialtechnologie?* (S. 7–13). Wiesbaden: Springer VS.
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models. Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2002). Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct? *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 693–710. doi: 10.1037/0022-3514.83.3.693

- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Pucik, V., & Welbourne, T. M. (1999). Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective. *Journal of Applied Psychology, 84*, 107–122. doi: 10.1037/0021-9010.84.1.107
- Jungnickel, K. (2011). Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 59*, 360–378.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives, 5*, 193–206. doi: 10.1257/jep.5.1.193
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science, 312*, 1908–1910. doi: 10.1126/science.1129688
- Kahneman, D., & Thaler, R. H. (2006). Anomalies. Utility maximization and experienced utility. *Journal of Economic Perspectives, 20*, 221–234. doi: 10.1257/089533006776526076
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology, 3*, 430–454. doi: 10.1016/0010-0285(72)90016-3
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*, 263–292. doi: 10.2307/1914185
- Kalmijn, M. (2012). Longitudinal analyses of the effects of age, marriage, and parenthood on social contacts and support. *Advances in Life Course Research, 17*, 177–190. doi: 10.1016/j.alcr.2012.08.002
- Karasek, R., & Theorell, T. (1990). *Healthy work: Stress, productivity, and the reconstruction of working life*. New York: Basic Books.
- Karnowski, V. (2011). *Diffusionstheorien*. Baden-Baden: Nomos.
- Karnowski, V., von Pape, T., & Wirth, W. (2006). Zur Diffusion neuer Medien. Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie neuer Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 54*, 56–74.
- Karnowski, V., von Pape, T., & Wirth, W. (2008). After the digital divide? An appropriation perspective on the generational mobile-phone divide. In M. Hartmann, P. Rössler, & J. R. Höflich (Hrsg.), *After the mobile phone? Social changes and the development of mobile communication*. Berlin: Frank & Timme.
- Katona, G. (1971). A communication: Consumer durable spending. *Brookings Papers on Economic Activity, 1*, 234–239.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly, 21*, 61–78. doi: 10.1086/266687
- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of internet use. Access, involvement, and interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (2006). Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. *Media Perspektiven, (12)*, 622–629.

- Kellner, H. (1981). Wieviel und welches Fernsehen wollen und nutzen die Bürger? *Media Perspektiven*, (2), 116–123.
- Kepplinger, H. M. (2008). Ereignishäufigkeiten, Bedenkzeiten und Entscheidungskorridore. Zur Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme. In K.-M. Kodalle & H. Rosa (Hrsg.), *Rasender Stillstand. Beschleunigung des Wirklichkeitswandels: Konsequenzen und Grenzen* (S. 121–133). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Kepplinger, H. M. (2011). *Realitätskonstruktionen*. Wiesbaden: VS.
- Kerlinger, F. N., & Kaya, E. (1959). The construction and factor analytic validation of scales to measure attitudes toward education. *Educational and Psychological Measurement*, 19, 13–29. doi: 10.1177/001316445901900102
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Kiefer, M. L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 5–22.
- Kim, J. (2008). Perception of social change and psychological well-being. A study focusing on social change in Korea between 1997 and 2000. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2821–2858. doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00415.x
- Kim, J., & Ng, S. H. (2008). Perceptions of social changes and social identity: Study focusing on Hong Kong society after reunification. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 232–240. doi: 10.1111/j.1467-839X.2008.00262.x
- Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C., & Birkner, T. (Hrsg.) (2015). *Theorien des Medienwandels*. Köln: Halem.
- Klein, K. J., & Sorra, J. S. (1996). The challenge of innovation implementation. *Academy of Management Review*, 21, 1055–1080. doi: 10.5465/AMR.1996.9704071863
- Kleinberger Günther, U. (2002). Mediennutzung im beruflichen Alltag: Einstellungen, Urteile, Erfahrungen. In C. Thimm (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien* (S. 116–130). Frankfurt a. M.: Lang.
- Klotz, F. (2010). *Hundert Jahre Mediendebatte*. Berlin: Weidler.
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use. Advances in selective exposure theory and research*. London: Routledge.
- Knowlton, N., & Jackson, J. B. C. (2008). Shifting baselines, local impacts, and global change on coral reefs. *PLoS Biology*, 6. doi: 10.1371/journal.pbio.0060054
- Kodalle, K.-M., & Rosa, H. (2008). Einleitung. Der beschleunigte Wandel sozialer Wirklichkeit. In K.-M. Kodalle & H. Rosa (Hrsg.), *Rasender Stillstand. Beschleunigung des Wirklichkeitswandels: Konsequenzen und Grenzen*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Köhler, G., & Kopp, J. (2006). Wahrnehmung, soziale. In B. Schäfers & J. Kopp (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (9. Aufl., S. 346–349). Wiesbaden: VS.
- Kohli, M. (1981). Zur Theorie der biographischen Selbst- und Fremdthematisierung. In J. Matthes (Hrsg.), *Lebenswelt und soziale Probleme. Verhandlungen des 20. Deutschen Soziologentages zu Bremen 1980* (S. 502–520). Frankfurt a. M.: Campus.

- Kohli, M. (2009). Ungleichheit, Konflikt und Integration - Anmerkungen zur Bedeutung des Generationenkonzepts in der Soziologie. In H. Künemund, M. Szydlik, & M. Kohli (Hrsg.), *Generationen. Multidisziplinäre Perspektiven (Martin Kohli zum 65. Geburtstag)* (S. 229–236). Wiesbaden: VS.
- Koriat, A., & Bjork, R. A. (2005). Illusions of competence in monitoring one's knowledge during study. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *31*, 187–194. doi: 10.1037/0278-7393.31.2.187
- Koriat, A., & Bjork, R. A. (2006). Mending metacognitive illusions: A comparison of mnemonic-based and theory-based procedures. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *32*, 1133–1145. doi: 10.1037/0278-7393.32.5.1133
- Koselleck, R. (1979). *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Krah, H. (2013). Kommunikation und Medien: Semiotische Grundlagen. In H. Krah & M. Titzmann (Hrsg.), *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung* (3. Aufl., S. 13–32). Passau: Stutz.
- Krämer, B. (2013). *Mediensozialisation. Theorie und Empirie zum Erwerb medienbezogener Dispositionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Krämer, B., & Müller, P. (2013). Die (Geschichts-)Theorien der Mediengeschichtsforschung – Ansätze für Typologien. *Medien & Zeit*, *28*(2), 53–68.
- Krause, B., & Gehrau, V. (2007). Das Paradox der Medienwirkung auf Nichtnutzer. Eine Zeitreihenanalyse auf Tagesbasis zu den kurzfristigen Agenda-Setting-Effekten von Fernsehnachrichten. *Publizistik*, *52*, 191–209. doi: 10.1007/s11616-007-0083-1
- Krause, N. (1986). Social support, stress, and well-being among older adults. *Journal of Gerontology*, *41*, 512–519. doi: 10.1093/geronj/41.4.512
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, *58*, 49–74. doi: 10.1111/1540-4560.00248
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, *53*, 1017–1031. doi: 10.1037/0003-066X.53.9.1017
- Kretzschmar, S. (2009). Journalismus „to go“: Die Flexibilisierung von Raum- und Zeitbezügeln im Journalismus. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 335–352). Wiesbaden: VS.
- Kretzschmar, S. (2010). Crossmediale Ausbildung: Verlierer und Gewinner. In R. Hohlfeld, P. Müller, A. Richter, & F. Zacher (Hrsg.), *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis* (S. 37–53). Berlin: Lit.
- Krone, J. (2011a). Der Selbstbetrug des Online-Nachrichtenlesens. In J. Krone (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2008–2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen* (S. 120–121). Baden-Baden: Nomos.

- Krone, J. (Hrsg.) (2011b). *Medienwandel kompakt 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Kross, E., & Grossmann, I. (2012). Boosting wisdom: Distance from the self enhances wise reasoning, attitudes, and behavior. *Journal of Experimental Psychology: General*, *141*, 43–48. doi: 10.1037/a0024158
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, F. (2003). Zivilisationsprozess und Mediatisierung. Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In M. Behmer, F. Krotz, R. Stöber, & C. Winter (Hrsg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung* (S. 15–38). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Krotz, F. (2008). Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In T. Thomas (Hrsg.), *Medienkultur und soziales Handeln* (S. 44–62). Wiesbaden: VS.
- Krüger, U. (2013). *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten - eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: Halem.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge. Cognitive and motivational bases*. New York: Plenum.
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, *10*, 83–109. doi: 10.1207/S15327965PL100201
- Kubey, R., & Larson, R. (1990). The use and experience of the new video media among children and young adolescents. *Communication Research*, *17*, 107–130. doi: 10.1177/009365090017001006
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2005). *Publizistik. Ein Studienhandbuch* (2. Aufl.). Köln: Böhlau.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, *108*, 480–498. doi: 10.1037/0033-2909.108.3.480
- Labovitz, S. (1972). Statistical usage in sociology: Sacred cows and ritual. *Sociological Methods & Research*, *1*, 13–37. doi: 10.1177/004912417200100102
- Landmeier, C., & Daschmann, G. (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 177–191). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Landwehrmann, F., & Jäckel, M. (1991). *Kabelfernsehen - Von der Skepsis zur Akzeptanz. Das erweiterte Programmangebot im Urteil der Zuschauer*. München: Fischer.

- Landy, D., & Goldstone, R. L. (2005). How we learn about things we don't already understand. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, *17*, 343–369. doi: 10.1080/09528130500283832
- Lange, B.-P., & Seeger, P. (1997). Die Technisierung der Medien und ihre Gestaltbarkeit - Eine Einführung. In B.-P. Lange & P. Seeger (Hrsg.), *Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven* (S. 1–38). Baden-Baden: Nomos.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Hrsg.), *The communication of ideas* (S. 37–51). New York: Institute for Religious and Social Studies/Harper.
- Latzer, M. (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität. Ein Aufriss. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *63*, 235–252.
- Lauer, R. H. (1974). Rate of change and stress. A test of the “future shock” thesis. *Social Forces*, *52*, 510–516. doi: 10.2307/2576994
- Lauer, R. H. (1982). *Perspectives on social change* (3. Aufl.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Lauer, R. H., & Lauer, J. C. (1976). The experience of change: Tempo and stress. In G. K. Zollschan & W. Hirsch (Hrsg.), *Social change. Explorations, diagnoses, and conjectures* (S. 520–545). New York: Wiley.
- Lauer, R. H., & Thomas, R. (1976). A comparative analysis of the psychological consequences of change. *Human Relations*, *29*, 239–248. doi: 10.1177/001872677602900303
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- Lee, T.-T., & Grimmer, K. (2008). Bias in the news. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell. Abrufbar unter http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g97814051319957_ss14-1
- Lefcourt, H. M., Martin, R. A., & Saleh, W. E. (1984). Locus of control and social support: Interactive moderators of stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*, 378–389. doi: 10.1037/0022-3514.47.2.378
- Leiserowitz, A. (2010). Risk perceptions and behavior. In S. H. Schneider, A. Rosencranz, M. D. Mastrandrea, & K. Kuntz-Duriseti (Hrsg.), *Climate change science and policy*; (S. 175–184). Washington, D.C.: Island Press.
- Leschke, R. (2008). Vom Eigensinn der Medienrevolutionen. Zur Rolle der Revolutionsrhetorik in der Medientheorie. In S. Grampp, K. Kirchmann, M. Sandl, R. Schlögl, & E. Wiebel (Hrsg.), *Revolutionsmedien - Medienrevolutionen* (S. 143–169). Konstanz: UVK.
- Levin, I. P., Faraone, S. V., & McGraw, J. A. (1981). The effects of income and inflation on personal satisfaction: Functional measurement in economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, *1*, 303–318. doi: 10.1016/0167-4870(81)90046-5
- Liebenwein, S. (2008). *Erziehung und soziale Milieus. Elterliche Erziehungsstile in milieuspezifischer Differenzierung*. Wiesbaden: VS.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lin, H.-F., & Lee, G.-G. (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption. *Management Decision*, 43, 171–188.
- Linder, S. B. (1971). *Das Linder-Axiom oder Warum wir keine Zeit mehr haben*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). Cleavage structures, party systems, and voter alignments. In S. M. Lipset & S. Rokkan (Hrsg.), *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives* (S. 1–64). New York: Free Press.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 330–345. doi: 10.1080/08838151.2012.705195
- Liu, J. H., & Hilton, D. J. (2005). How the past weighs on the present: Social representations of history and their role in identity politics. *British Journal of Social Psychology*, 44, 537–556. doi: 10.1348/014466605X27162
- Livingstone, S. M. (2008). *Young people and new media. Childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Löblich, M. (2010). *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*. Köln: Halem.
- Logemann, N., & Feldhaus, M. (2011). Neue Medien als Herausforderung für die Jugendphase. *Kind, Jugend und Gesellschaft*, 46, 50–54.
- Lopes, A., & Galletta, D. (2006). Consumer perceptions and willingness to pay for intrinsically motivated online content. *Journal of Management Information Systems*, 23, 203–231. doi: 10.2753/MIS0742-1222230209
- Lorenzoni, I., & Pidgeon, N. F. (2006). Public views on climate change: European and USA perspectives. *Climatic Change*, 77, 73–95. doi: 10.1007/s10584-006-9072-z
- Lück, D. (2009). *Der zögernde Abschied vom Patriarchat: Der Wandel von Geschlechterrollen im internationalen Vergleich*. Berlin: Edition Sigma.
- Luhmann, N. (1992). Kontingenz als Eigenwert der modernen Gesellschaft. In N. Luhmann (Hrsg.), *Beobachtungen der Moderne* (S. 93–128). Wiesbaden: VS.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verl.
- Lundby, K. (Hrsg.) (2009). *Mediatization. Concept, changes, consequences*. New York: Lang.
- MacFadyen, H. W., Evans, F. J., & MacFadyen, A. J. (1984). Economic satisfaction as a function of inflation, raise and economic knowledge. *Journal of Economic Psychology*, 5, 31–47. doi: 10.1016/0167-4870(84)90019-9
- MacGregor, D. G., Slovic, P., Dreman, D., & Berry, M. (2000). Imagery, affect, and financial judgment. *The Journal of Psychology and Financial Markets*, 1, 104–110. doi: 10.1207/S15327760JPFM0102_2
- MacKenzie, D. A., & Wajcman, J. (Hrsg.) (1999). *The social shaping of technology* (2. Aufl.). Buckingham: Open University Press.

- Macmillan, R., & Baiocchi, A. (2010). Conceptualizing the dynamics of lives and historical times: Life course phenomena, institutional dynamics and sociohistorical change. In R. K. Silbereisen & X. Chen (Hrsg.), *Social change and human development. Concept and results* (S. 73–97). Los Angeles, CA: Sage.
- Madsen, S. R., Miller, D., & John, C. R. (2005). Readiness for organizational change: Do organizational commitment and social relationships in the workplace make a difference? *Human Resource Development Quarterly*, *16*, 213–234. doi: 10.1002/hrdq.1134
- Magin, M., Geiß, S., & Stark, B. (2013). Mediale Deutungsmuster für Social Networks – eine Framing-Analyse. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit* (S. 187–207). Konstanz: UVK.
- Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mannheim, K. (1928). Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie*, *7*, 157–184.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 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: Halem.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*, 63–78. doi: 10.1037/0022-3514.35.2.63
- Marr, M. (2004). Wer hat Angst vor der digitalen Spaltung? Zur Haltbarkeit des Bedrohungsszenarios. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *52*, 76–94.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, *13*, 114–133. doi: 10.1177/1461444810365313
- Mast, C. (1985a). *Medien und Alltag im Wandel: Eine Literaturstudie zu Akzeptanz und Nutzung alter und neuer Medien*. Konstanz: UVK.
- Mast, C. (1985b). Neue Medien in der Freizeit und am Arbeitsplatz. In Verein Deutscher Ingenieure (Hrsg.), *Mikroelektronik – Technik, Gesellschaft, Perspektiven* (S. 42–53). Düsseldorf: VDI.
- Mathers, M., Canterford, L., Olds, T., Hesketh, K., Ridley, K., & Wake, M. (2009). Electronic media use and adolescent health and well-being: Cross-sectional community study. *Academic pediatrics*, *9*, 307–314. doi: 10.1016/j.acap.2009.04.003
- Matthes, J. (2004). Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die „Black Box“? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *52*, 545–568.

- Matthes, J. (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 440–453. doi: 10.1093/ijpor/edn042
- Matthes, J. (2011). Eine falsche Dichotomie? Überlegungen zum selbstverständlichen Zusammenspiel qualitativer und quantitativer Forschung. In A. Fahr (Hrsg.), *Zählen oder Verstehen? Diskussion um die Verwendung quantitativer und qualitativer Methoden in der empirischen Kommunikationswissenschaft* (S. 91–107). Köln: Halem.
- Maurer, M. (2003). *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz: UVK.
- Maurer, M., & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 61–73). Wiesbaden: VS.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Mayer, R. A. (1984). *Medienumwelt im Wandel: Aspekte sozialer und individueller Auswirkungen der alten und neuen Medien*. München: DJI.
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (Hrsg.) (2011). *Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York: New Press.
- McClelland, D. C. (1967). *The achieving society*. New York, NY: Free Press.
- McCrae, R. R. (1993). Openness to experience as a basic dimension of personality. *Imagination, Cognition and Personality*, 13, 39–55. doi: 10.2190/H8H6-QYKR-KEU8-GAQ0
- McCrae, R. R. (1996). Social consequences of experiential openness. *Psychological Bulletin*, 120, 323–337. doi: 10.1037/0033-2909.120.3.323
- McCrae, R. R. (2001). Trait psychology and culture: Exploring intercultural comparisons. *Journal of Personality*, 69, 819–846. doi: 10.1111/1467-6494.696166
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In R. Hogan, J. A. Johnson, & S. R. Briggs (Hrsg.), *Handbook of personality psychology* (S. 825–847). San Diego, CA: Academic Press.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175–215. doi: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, 678–695. doi: 10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x
- McLeod, J., & Thomson, R. (2009). *Researching social change. Qualitative approaches*. London: Sage.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Meckel, M. (2008). *Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle*. Hamburg: Murmann.

- Mehlis, K. (2014). Von der Sender- zur Nutzerqualität. Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala zur Messung der Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Publikumssicht. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 253–271). Wiesbaden: Springer VS.
- Meier, G. (2012). The impact of introductions in telephone surveys. In S. Häder, M. Häder, & M. Kühne (Hrsg.), *Telephone surveys in Europe. Research and practice* (S. 265–274). Berlin: Springer.
- Meirick, P. C. (2006). Media schemas, perceived effects, and person perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 632–649. doi: 10.1177/107769900608300310
- Menke, M., & Müller, P. (2013). *Not lost, but gone before: A typology of media nostalgia*. Full Paper präsentiert auf der Konferenz „Nostalgie: Visualising Longing“ am 9. November 2013 in Margate.
- Merten, K. (1994). Evolution der Kommunikation. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 141–162). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 23–38.
- Mikos, L. (2007). Distinktionsgewinne - Diskurse mit und über Medien. In J. Fromme & B. Schäffer (Hrsg.), *Medien – Macht – Gesellschaft* (S. 45–60). Wiesbaden: VS.
- Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? *Psychological Bulletin*, 82, 213–225. doi: 10.1037/h0076486
- Mock, T. (2006). Was ist ein Medium? Eine Unterscheidung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Grundverständnisse eines zentralen Begriffs. *Publizistik*, 51, 183–200. doi: 10.1007/s11616-006-0056-9
- Moen, P. (1989). *Working parents: Transformations in gender roles and public policies in Sweden*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Mögerle, U. (2008). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Moles, A. A. (1976). *Soziodynamik der Kultur*. Stuttgart: Enke.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 393–401. doi: 10.1089/109493101300210303
- Moutafi, J., Furnham, A., & Crump, J. (2006). What facets of openness and conscientiousness predict fluid intelligence score? *Learning and Individual Differences*, 16, 31–42. doi: 10.1016/j.lindif.2005.06.003
- Müller, P. (2013). National identity building through patterns of an international third-person perception in news coverage. *International Communication Gazette*, 75, 732–749. doi: 10.1177/1748048513482546
- Müller, P. (2015). Kognitive und affektive Barrieren bei der Kommunikation politischer Reformen. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.), *Politik - PR - Persuasion. Strukturen*,

- Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 171–191). Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, P., & Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Dimensionen – Entstehungsbedingungen – Folgen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *61*, 166–182.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, *99*, 1–15. doi: 10.1017/S0003055405051452
- Mutzeck, W., Schlee, J., & Wahl, D. (Hrsg.) (2002). *Psychologie der Veränderung: Subjektive Theorien als Zentrum nachhaltiger Modifikationsprozesse*. Weinheim: Beltz.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls: The hype and the reality. *Digital Journalism*, *2*, 179–194. doi: 10.1080/21670811.2013.813214
- Naab, T. (2013). *Naive Medientheorien und Third-Person Perception. Eine Untersuchung zur Integrierbarkeit beider Konzepte*. Baden-Baden: Nomos.
- Naab, T. K. (2013). *Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Nam, Y., & Barnett, G. A. (2010). Communication media diffusion and substitutions: Longitudinal trends from 1980 to 2005 in Korea. *New Media & Society*, *12*, 1137–1155. doi: 10.1177/1461444809356334
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics. Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Natale, S., & Balbi, G. (2014). Media and the imaginary in history. *Media History*, *20*, 203–218. doi: 10.1080/13688804.2014.898904
- National Research Council of the National Academies (2010). *Advancing the science of climate change: America's climate choices*. Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Navon, D. (1977). Forest before trees: The precedence of global features in visual perception. *Cognitive Psychology*, *9*, 353–383. doi: 10.1016/0010-0285(77)90012-3
- Nelson, K. (2003). Self and social functions: Individual autobiographical memory and collective narrative. *Memory*, *11*, 125–136. doi: 10.1080/741938203
- Neuberger, C. (2005a). Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In K. Lehmann & M. Schetsche (Hrsg.), *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens* (S. 205–212). Bielefeld: transcript.
- Neuberger, C. (2005b). Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematizierung neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit. In K. Arnold & C. Neuberger (Hrsg.), *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher* (S. 76–104). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C. (2012). Journalismus im Internet aus Nutzersicht. *Media Perspektiven*, (1/2012), 40–55.
- Neuberger, C. (2014a). Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. Ergebnisse einer Online-Befragung. In W. Loosen & M. Dohle

- (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 239–252). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2014b). Meinungsmache statt Macht. *Medium Magazin*, (11/2014), 24–25.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (Hrsg.) (2009). *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung*. Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C., & Quandt, T. (2010). Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Handbuch Onlinekommunikation* (S. 59–79). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C., & Tonnemacher, J. (Hrsg.) (2003). *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neverla, I. (1998). Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In I. Neverla (Hrsg.), *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 17–35). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nickerson, R. S. (2000). Null hypothesis significance testing: A review of an old and continuing controversy. *Psychological Methods*, 5, 241–301. doi: 10.1037/1082-989X.5.2.241
- Nisbett, R. E., Krantz, D. H., Jepson, C., & Kunda, Z. (1983). The use of statistical heuristics in everyday inductive reasoning. *Psychological Review*, 90, 339–363. doi: 10.1037/0033-295X.90.4.339
- Noack, P., Kracke, B., Wild, E., & Hofer, M. (2001). Subjective experiences of social change in East and West Germany: Analyses of the perceptions of adolescents and their parents. *American Behavioral Scientist*, 44, 1798–1817. doi: 10.1177/00027640121958168
- Noelle-Neumann, E. (1985). *Auswirkungen des Kabelfernsehens. Erster Bericht über Ergebnisse der Begleitforschung zum Kabel-Pilot-Projekt Ludwigshafen/Vorderpfalz*. Berlin: VDE.
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut* (6. Aufl.). München: Langen-Müller.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913–923. doi: 10.1177/0146167208316691
- Nomaguchi, K. M., & Milkie, M. A. (2003). Costs and rewards of children: The effects of becoming a parent on adults' lives. *Journal of Marriage and Family*, 65, 356–374. doi: 10.1111/j.1741-3737.2003.00356.x
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Ogburn, W. F. (1922). *Social change with respect to culture and original nature*. New York: Huebsch.

- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2. Aufl.). London: Sage.
- Olson, K., Camp, C., & Fuller, D. (1984). Curiosity and need for cognition. *Psychological Reports, 54*, 71–74. doi: 10.2466/pr0.1984.54.1.71
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review, 62*, 42–55. doi: 10.1037/h0048153
- Pan, Z., & McLeod, J. M. (1991). Multilevel analysis in mass communication research. *Communication Research, 18*, 140–173. doi: 10.1177/009365091018002002
- Pardo del Val, M., & Martínez Fuentes, C. (2003). Resistance to change: A literature review and empirical study. *Management Decision, 41*, 148–155. doi: 10.1108/00251740310457597
- Park, Y., Fritz, C., & Jex, S. M. (2011). Relationships between work-home segmentation and psychological detachment from work: The role of communication technology use at home. *Journal of Occupational Health Psychology, 16*, 457–467. doi: 10.1037/a0023594
- Pauly, D. (1995). Anecdotes and the shifting baseline syndrome of fisheries. *Trends in Ecology & Evolution, 10*, 430. doi: 10.1016/S0169-5347(00)89171-5
- Paus-Hasebrink, I. (2010). Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten? In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 195–209). Wiesbaden: VS.
- Paus-Hasebrink, I., & Bichler, M. (2008). *Mediensozialisationsforschung. Theoretische Fundierung und Fallbeispiel sozial benachteiligter Kinder*. Innsbruck: Studienverlag.
- Pavlik, J. V. (2000a). *New media technology. Cultural and commercial perspectives* (2. Aufl.). Boston: Allyn and Bacon.
- Pavlik, J. V. (2000b). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies, 1*, 229–237. doi: 10.1080/14616700050028226
- Pearlin, L. I., & Schooler, C. (1978). The structure of coping. *Journal of Health and Social Behavior, 19*, 2–21. doi: 10.2307/2136319
- Peiser, W. (1996). *Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Peiser, W. (1999). Die Verbreitung von Medien in der Gesellschaft. Langfristiger Wandel durch Kohortensukzession. *Rundfunk & Fernsehen, 47*, 485–498.
- Peiser, W. (2000). Cohort replacement and the downward trend in newspaper readership. *Newspaper Research Journal, 21*, 11–23.
- Peiser, W. (2003). Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel. Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien. In M. Behmer, F. Krotz, R. Stöber, & C. Winter (Hrsg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung* (S. 197–208). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Peiser, W. (2008). Riepls „Gesetz“ von der Komplementarität alter und neuer Medien. In K. Arnold, M. Behmer, & B. Semrad (Hrsg.), *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge: ein diskursives Hand- und Lehrbuch* (S. 155–183). Berlin: Lit.
- Peiser, W. (2009). Allgemeine Vorstellungen über Medienwirkungen. In C. Holtz-Bacha, G. Reus, & L. B. Becker (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Festschrift für Klaus Schönbach* (S. 143–160). Wiesbaden: VS.
- Peiser, W. (2012). Faktoren der Nutzung von gedruckten Tageszeitungen und Online-Nachrichtenangeboten. In N. Springer, W. Eichhorn, J. Raabe, & H. Haas (Hrsg.), *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis* (S. 507–525). Konstanz: UVK.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 50, 25–45. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02832.x
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2013). Wahrnehmungsphänomene. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 463–480). Wiesbaden: Springer VS.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Band 19, S. 123–205). New York: Academic Press.
- Piaget, J. (1978). *Das Weltbild des Kindes*. München: Klett-Cotta.
- Pieschl, S. (Hrsg.) (2014). *Neue Medien und deren Schatten. Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz*. Göttingen: Hogrefe.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit from each other. *Social Studies of Science*, 14, 399–441.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2002). Exploring relationships among media use frequency, perceived media importance, and media satisfaction in political disaffection and efficacy. *Mass Communication and Society*, 5, 141–163. doi: 10.1207/S15327825MCS0502_3
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2004). Media perceptions and public affairs apathy in the politically inexperienced. *Mass Communication and Society*, 7, 319–337. doi: 10.1207/s15327825mcs0703_4
- Pinquart, M., & Silbereisen, R. K. (2004). Human development in times of social change: Theoretical considerations and research needs. *International Journal of Behavioral Development*, 28, 289–298. doi: 10.1080/01650250344000406
- Pinquart, M., Silbereisen, R. K., & Juang, L. P. (2004a). Changes in psychological distress among East German adolescents facing German unification: The role of commitment to the old system and of self-efficacy beliefs. *Youth & Society*, 36, 77–101. doi: 10.1177/0044118X03258243

- Pinquart, M., Silbereisen, R. K., & Juang, L. P. (2004b). Moderating effects of adolescents' self-efficacy beliefs on psychological responses to social change. *Journal of Adolescent Research, 19*, 340–359. doi: 10.1177/0743558403258851
- Pizer, S. A., & Travers, J. R. (1975). *Psychology and social change*. New York: McGraw-Hill.
- Plasser, F. (2000). "Amerikanisierung" der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In H. Bohrmann, O. Jarren, G. Melischek, & J. Seethaler (Hrsg.), *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 49–67). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Plum, W. (1982). Kohortenanalyse von Umfragedaten als Methode zur Identifizierung möglicher Einflußfaktoren politischen Verhaltens und politischer Einstellungen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34*, 509–532.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology, 34*, 243–281. doi: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x
- Poulin, M. J., Cohen Silver, R., Gil-Rivas, V., Holman, E. A., & McIntosh, D. N. (2009). Finding social benefits after a collective trauma: Perceiving societal changes and well-being following 9/11. *Journal of Traumatic Stress, 22*, 81–90. doi: 10.1002/jts.20391
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*, 879–891. doi: 10.3758/brm.40.3.879
- Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen (1989). *Viel-Kanal-Fernsehen. Begleitforschung des Landes NRW zum Kabelprojekt Dortmund: Band 15*. Düsseldorf.
- Price, V., Ritchie, L. D., & Eulau, H. (1991). Cross-level challenges for communication research. *Communication Research, 18*, 262–271. doi: 10.1177/009365091018002007
- Pridemore, W. A., Dampousse, K. R., & Moore, R. K. (2005). Obtaining sensitive information from a wary population: a comparison of telephone and face-to-face surveys of welfare recipients in the United States. *Social Science & Medicine, 61*, 976–984. doi: 10.1016/j.socscimed.2005.01.006
- Pross, H. (1972). *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel.
- Prüfer, P. & Rexroth, M. (1996). *Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen: Ein Überblick* (ZUMA-Arbeitsbericht No. 96/05). Mannheim. Abrufbar unter http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/zuma_arbeitsberichte/96_05.pdf
- Puppis, M. (2007). *Einführung in die Medienpolitik*. Konstanz: UVK.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Pürer, H., & Raabe, J. (2007). *Presse in Deutschland* (3. Aufl.). Konstanz: UVK.

- Quiring, O., & Jandura, O. (2008). Interaktives Fernsehen als Problem in der Diffusionsforschung – Wie sich Schlüsselereignisse und die Kommunikation über neue Medien auf die Verbreitung neuer TV-Angebote auswirken. *Publizistik*, *53*, 386–413. doi: 10.1007/PL00022225
- Quiring, O., & Schweiger, W. (2006). Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *54*, 1–20.
- Rabin, M. (1998). Psychology and economics. *Journal of Economic Literature*, *36*, 11–46.
- Rabin, M., & Thaler, R. H. (2001). Anomalies: Risk aversion. *Journal of Economic Perspectives*, *15*, 219–232. doi: 10.1257/jep.15.1.219
- Rademacher, P., & Siegert, G. (2007). Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften – Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktoren für Paid Content. In M. Friedrichsen & M. F. Brunner (Hrsg.), *Perspektiven für die Publikumszeitschrift* (S. 483–502). Berlin: Springer.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2006). Perceptions of organizational change: A stress and coping perspective. *Journal of Applied Psychology*, *91*, 1154–1162. doi: 10.1037/0021-9010.91.5.1154
- Rammstedt, B. (2007a). The 10-item big five inventory: Norm values and investigation of sociodemographic effects based on a German population representative sample. *European Journal of Psychological Assessment*, *23*, 193–201. doi: 10.1027/1015-5759.23.3.193
- Rammstedt, B. (2007b). *Welche Vorhersagekraft hat die individuelle Persönlichkeit für inhaltliche sozialwissenschaftliche Variablen?* (ZUMA-Arbeitsbericht No. 2007/01). Mannheim.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, *41*, 203–212. doi: 10.1016/j.jrp.2006.02.001
- Rammstedt, B., Koch, K., Borg, I., & Reitz, T. (2004). Entwicklung und Validierung einer Kurzsкала für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen. *ZUMA Nachrichten*, *28*(55), 5–28.
- Rammstedt, O. (1978). Wandel, sozialer. In W. Fuchs, R. Klima, R. Lautmann, O. Rammstedt, & H. Wienold (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (2. Aufl., S. 853). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ranyard, R., Del Missier, F., Bonini, N., Duxbury, D., & Summers, B. (2008). Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, *29*, 378–400. doi: 10.1016/j.joep.2008.07.002
- Rapp, S. (1992). *Fortschritt: Entwicklung und Sinngehalt einer philosophischen Idee*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Raymond, C. M., & Brown, G. (2011). Assessing spatial associations between perceptions of landscape value and climate change risk for use in climate change planning. *Climatic Change*, *104*, 653–678. doi: 10.1007/s10584-010-9806-9
- Reagan, J. (1996). The “repertoire” of information sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *40*, 112–121. doi: 10.1080/08838159609364336

- Reinecke, L. (2009). Games and recovery: The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology, 21*, 126–142. doi: 10.1027/1864-1105.21.3.126
- Reinecke, L., Hartmann, T., & Eden, A. (2014). The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use. *Journal of Communication, 64*, 569–589. doi: 10.1111/jcom.12107
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*, 221–239. doi: 10.1177/1464884911427803
- Reitzle, M., Blumenthal, A., & Fabel, K. (2008). Psychosoziale Ressourcen. In R. K. Silbereisen & M. Pinquart (Hrsg.), *Individuum und sozialer Wandel. Eine Studie zu Anforderungen, psychosozialen Ressourcen und individueller Bewältigung*. Weinheim: Juventa.
- Rensink, R. A. (2002). Change detection. *Annual Review of Psychology, 53*, 245–277. doi: 10.1146/annurev.psych.53.100901.135125
- Rensink, R. A., O'Regan, J. K., & Clark, J. J. (1997). To see or not to see: The need for attention to perceive changes in scenes. *Psychological Science, 8*, 368–373. doi: 10.1111/j.1467-9280.1997.tb00427.x
- Reuband, K.-H., & Blasius, J. (2000). Situative Bedingungen des Interviews, Kooperationsverhalten und Sozialprofil konvertierter Verweigerer. Ein Vergleich von telefonischen und Face-to-face-Befragungen. In V. Hüfken (Hrsg.), *Methoden in Telefonumfragen* (S. 139–167). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rheingold, H. L. (1985). Development as the acquisition of familiarity. *Annual Review of Psychology, 36*, 1–17. doi: 10.1146/annurev.ps.36.020185.000245
- Rice, J. W. (2007). New media resistance: Barriers to implementation of computer video games in the classroom. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 16*, 249–261.
- Rice, R. E., & Gattiker, U. E. (2001). New media and organizational structuring. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Hrsg.), *The new handbook of organizational communication* (S. 554–581). Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2003). Comparing internet and mobile phone usage: Digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy, 27*, 597–623. doi: 10.1016/S0308-5961(03)00068-5
- Ricœur, P. (2004). *Gedächtnis, Geschichte, Vergessen*. München: Fink.
- Ridder, C.-M., Engel, B., van Eimeren, B., Klingler, W., Windgasse, T., Müller, D. K., Breunig, C., Best, S., Krist, R., Mai, L., & Gattringer, K. (2011). *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 - 2010*. Baden-Baden: Nomos.
- Ridder, C.-M., & Turecek, I. (2011). Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. *Media Perspektiven, (12)*, 570–582.
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being: Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced

- recovery and vitality. *Journal of Communication*, 64, 456–478. doi: 10.1111/jcom.12097
- Riek, B. M., Mania, E. W., & Gaertner, S. L. (2006). Intergroup threat and outgroup attitudes: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 336–353. doi: 10.1207/s15327957pspr1004_4
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32, 389–414. doi: 10.1177/0093650205275385
- Rinsdorf, L. (2009). Alte und neue Medien aus Publikumssicht. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Band 1* (S. 171–198). Bielefeld: transcript.
- Robinson, M. (1985, Oktober 13). Writers and the nostalgic fallacy. *New York Times Book Review*, S. 34–35.
- Robinson, M. J. (1974). The impact of the televised Watergate hearings. *Journal of Communication*, 24, 17–30. doi: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00365.x
- Roegele, O. B. (1970). *Die Zukunft der Massenmedien*. Osnabrück: Fromm.
- Roesler, A. (1997). Bequeme Einmischung: Internet und Öffentlichkeit. In S. Münker & A. Roesler (Hrsg.), *Mythos Internet* (S. 171–192). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press.
- Röhr-Sendmeier, U. M., Götz, I., & Stichel, R. (2008). Medienerziehung in der Familie: Regeln und Motive, Umfang und Auswirkungen der Nutzung von Computer, Fernseher und Videokonsole. *Zeitschrift für Familienforschung*, 20, 107–130.
- Rojas, H. (2010). “Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 343–363. doi: 10.1093/ijpor/edq018
- Ronneberger, F. (1982). *Neue Medien. Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den Zusammenhalt der sozialen Gruppen. Eine Literaturstudie*. Konstanz: UVK.
- Rorty, R. (1989). *Contingency, irony, and solidarity*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Hrsg.), *Attitude organization and change* (S. 1–14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosenthal, S., Detenber, B. H., & Rojas, H. (2015). Efficacy beliefs in third-person effects. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650215570657
- Röser, J. (Hrsg.) (2007). *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden: VS.
- Röser, J., & Peil, C. (2010). Räumliche Arrangements zwischen Fragmentierung und Gemeinschaft: Internetnutzung im häuslichen Alltag. In J. Röser, T. Thomas, & C. Peil (Hrsg.), *Alltag in den Medien - Medien im Alltag* (S. 220–241). Wiesbaden: VS.

- Ross, L. D. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Band 10, S. 173–220). New York: Academic Press.
- Rössler, P. (1998). Wirkungsmodelle: Die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 17–46). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2001). Between online heaven and cyberhell: The framing of 'the internet' by traditional media coverage in Germany. *New Media & Society*, 3, 49–66. doi: 10.1177/14614440122225985
- Rössler, P. (2013). Soziabilität, Visualität, Mobilität. Online-Kommunikation als permanente Herausforderung der Medienwirkungsforschung. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 31–46). Baden-Baden: Nomos.
- Rost, D. (2014). *Wandel (v)erkennen. Shifting Baselines und die Wahrnehmung umweltrelevanter Veränderungen aus wissenssoziologischer Sicht*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rothensbuehler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1–28. doi: 10.1037/h0092976
- Rühl, M. (1969). *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Bielefeld: Bertelsmann.
- Rühl, M. (2004). Des Journalismus vergangene Zukunft. Zur Emergenz der Journalistik. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (2. Aufl., S. 69–86). Wiesbaden: VS.
- Rumelhart, D. E. (1980). Schemata: The building blocks of cognition. In R. J. Spiro, B. C. Bruce, & W. F. Brewer (Hrsg.), *Theoretical issues in reading comprehension. Perspectives from cognitive psychology, linguistics, artificial intelligence, and education* (S. 33–58). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rusch, G. (2007). Mediendynamik: Explorationen zur Theorie des Medienwandels. *Navigationen*, 7, 13–93.
- Russ-Mohl, S. (2011). Der Dritte Weg – eine Sackgasse in Zeiten der Medienkonvergenz. Replik auf den Beitrag von Marie-Luise Kiefer in M&K 1/2011. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 401–414.
- Ryder, N. (1965). Cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30, 843–861.
- Ryff, C. D. (1984). Personality development from the inside: The subjective experience of change in adulthood and aging. In P. B. Baltes & O. G. Brim, JR. (Hrsg.), *Life-span development and behavior. Volume 6* (S. 244–281). Orlando, FL: Academic Press.
- Sackmann, R. (2010). Institutional responses to social change in comparative perspective: Germany and Poland. In R. K. Silbereisen & X. Chen (Hrsg.), *Social change and human development. Concept and results* (S. 167–189). Los Angeles, CA: Sage.

- Saenz-Arroyo, A., Roberts, C., Torre, J., Carino-Olvera, M., & Enriquez-Andrade, R. (2005). Rapidly shifting environmental baselines among fishers of the Gulf of California. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 272, 1957–1962. doi: 10.1098/rspb.2005.3175
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7–59. doi: 10.1007/BF00055564
- Sandler, I. N., & Lakey, B. (1982). Locus of control as a stress moderator: The role of control perceptions and social support. *American Journal of Community Psychology*, 10, 65–80. doi: 10.1007/BF00903305
- Sarbin, T. R., Taft, R., & Bailey, D. E. (1960). *Clinical inference and cognitive theory*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Saxer, U. (1980). Grenzen der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 25, 525–543.
- Saxer, U. (1999). Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In J.-F. Leonhardt, H.-W. Ludwig, D. Schwarze, & E. Strassner (Hrsg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (S. 1–14). Berlin: de Gruyter.
- Scheele, B., & Groeben, N. (1988). *Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion Subjektiver Theorien: die Heidelberger Struktur-Lege-Technik (SLT), konsuale Ziel-Mittel-Argumentation und kommunikative Flußdiagramm-Beschreibung von Handlungen*. Tübingen: Francke.
- Schemer, C. (2012). The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of Communication*, 62, 739–757. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x
- Schenk, M., Dahm, H., & Šonje, D. (1996). *Innovationen im Kommunikationssystem. Eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk*. Münster: Lit.
- Schepers, J., Jong, A. de, Wetzels, M., & Ruyter, K. de (2008). Psychological safety and social support in groupware adoption: A multi-level assessment in education. *Computers & Education*, 51, 757–775. doi: 10.1016/j.compedu.2007.08.001
- Scherer, H. (1997). *Medienrealität und Rezipientenhandeln. Zur Entstehung handlungsleitender Vorstellungen*. Wiesbaden: DUV.
- Scherpenzeel, A. (2002). *Why use 11-point scales?* Abrufbar unter http://forscenter.ch/wp-content/uploads/2013/12/Varia_11pointsscales.pdf
- Scheufele, B. (2008). Das Erklärungsdilemma der Medienwirkungsforschung. Eine Logik zur theoretischen und methodischen Modellierung von Medienwirkungen auf die Meso- und Makro-Ebene. *Publizistik*, 53, 339–361. doi: 10.1007/PL00022227
- Scheufele, B., & Haas, A. (2008). *Medien und Aktien. Theoretische und empirische Modellierung der Rolle der Berichterstattung für das Börsengeschehen*. Wiesbaden: VS.
- Schimank, U. (1988). Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, 619–639.

- Schkade, D. A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, *9*, 340–346. doi: 10.1111/1467-9280.00066
- Schmidt, S. J., & Spiess, B. (1996). *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schmidt, S. J., & Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 212–236). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt, J. B. (2014). Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. Ergebnisse einer Befragung an deutschen Schulen. *Media Perspektiven*, (1/2014), 33–46.
- Schmitt, M., Maes, J., & Seiler, U. (2001). Meßäquivalenz und strukturelle Invarianz von Indikatoren der seelischen Gesundheit bei Ost- und Westdeutschen. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, *22*, 87–99. doi: 10.1024/0170-1789.22.2.87
- Schmitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: A test of the social influence model of technology use. *Communication Research*, *18*, 487–523. doi: 10.1177/009365091018004003
- Schneider, I., Bartz, C., & Otto, I. (Hrsg.) (2004). *Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 3*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, I., Hahn, T., & Bartz, C. (Hrsg.) (2003). *Medienkultur der 60er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 2*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, I., & Spangenberg, P. M. (Hrsg.) (2002). *Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, T. R. (2004). The role of neuroticism on psychological and physiological stress responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, *40*, 795–804. doi: 10.1016/j.jesp.2004.04.005
- Schneiderat, G. (2011, Oktober). *Qualität einer Stichprobe – Ausschöpfungsquote und/oder mehr?* Vortrag auf der Tagung zum Drittmittelprojekt Mobilfunk, Dresden.
- Schneiderat, G., & Schlinzing, T. (2009). Teilnahmebereitschaft und Teilnahmeverhalten bei Telefonumfragen der Allgemeinbevölkerung über das Mobilfunknetz. In M. Häder & S. Häder (Hrsg.), *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer neuen Strategie zur Datenerhebung* (S. 83–97). Wiesbaden: VS.
- Schneiderat, G., & Schlinzing, T. (2012). Mobile- and landline-onlys in dual-frame-approaches: Effects on sample quality. In S. Häder, M. Häder, & M. Kühne (Hrsg.), *Telephone surveys in Europe. Research and practice* (S. 121–143). Berlin: Springer.
- Schneiderman, L. (1988). *The psychology of social change*. New York: Human Sciences Press.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Aufl.). München: Oldenbourg.

- Schneller, J. (1997). Stichprobenbildung nach dem repräsentativen Quoten-Verfahren. In S. Gabler & J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), *Stichproben in der Umfragepraxis* (S. 5–18). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, A. (2003). *Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. Konstanz: UVK.
- Schöneck, N. M. (2008). Zeiterleben, Zeitdenken und Zeitpraktiken Erwerbstätiger. Ein kommentiertes Zeitmosaik. In K.-M. Kodalle & H. Rosa (Hrsg.), *Rasender Stillstand. Beschleunigung des Wirklichkeitswandels: Konsequenzen und Grenzen* (S. 269–286). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Schorb, B., & Stiehler, H.-J. (Hrsg.) (1999). *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien*. München: KoPäd.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87–101. doi: 10.1177/0267323104040696
- Schulz-Zander, R. (2002). Geschlecht und neue Medien im Bildungsbereich Schule – Empirische Befunde zur Computernutzung, zu Interessen, Selbstkonzept, Interaktionen und Fördermaßnahmen. In M. Kampshoff & B. Lumer (Hrsg.), *Chancengleichheit im Bildungswesen* (S. 251–271). Wiesbaden: VS.
- Schumpeter, J. (1993). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus* (Nachdruck der 4. Aufl., 1934). Berlin: Duncker & Humblot.
- Schütz, A. (1972). Der gut informierte Bürger. Ein Versuch über die soziale Verteilung des Wissens. In A. Schütz (Hrsg.), *Gesammelte Aufsätze. Band 2: Studien zur soziologischen Theorie* (S. 85–101). Den Haag: Nijhoff.
- Schwartz, B. (2007). *The paradox of choice. Why more is less*. New York: Harper Perennial.
- Schwarz, N. (1985). Theorien konzeptgesteuerter Informationsverarbeitung in der Sozialpsychologie. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. 3: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien* (S. 269–291). Bern: Huber.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia. Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. Pyszczynski (Hrsg.), *Handbook of experimental existential psychology* (S. 200–214). New York: Guilford.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Gaertner, L., Routledge, C., & Arndt, J. (2008). Nostalgia as enabler of self-continuity. In F. Sani (Hrsg.), *Self continuity. Individual and collective perspectives* (S. 227–239). New York: Psychology Press.
- Seidensticker, B. (2006). *Future hype: The myths of technology change*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Seligman, M. E. P. (1972). Learned helplessness. *Annual Review of Medicine*, 23, 407–412. doi: 10.1146/annurev.me.23.020172.002203
- Semenza, J. C., Hall, D. E., Wilson, D. J., Bontempo, B. D., Sailor, D. J., & George, L. A. (2008). Public perception of climate change: Voluntary mitigation and barriers to

- behavior change. *American Journal of Preventive Medicine*, 35, 479–487. doi: 10.1016/j.amepre.2008.08.020
- Semetko, H. A., & Schönbach, K. (2003). News and elections: German Bundestag campaigns in the Bild, 1990-2002. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8, 54–69. doi: 10.1177/1081180X03008003004
- Seufert, W., & Wilhelm, C. (2013). Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61, 568–591.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). “Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18, 141–162. doi: 10.1080/105846001750322952
- Shamir, J. (1997). Speaking up and silencing out in face of a changing climate of opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 602–614. doi: 10.1177/107769909707400313
- Shanahan, M., Miech, R., & Elder, G. H. (1998). Changing pathways to attainment in men’s lives: Historical patterns of school, war, and social class. *Social Forces*, 77, 231–256. doi: 10.1093/sf/77.1.231
- Shen, F. (2009). An economic theory of political communication effects: How the economy conditions political learning. *Communication Theory*, 19, 374–396. doi: 10.1111/j.1468-2885.2009.01348.x
- Shen, L., Palmer, J., Mercer Kollar, L. M., & Comer, S. (2015). A social comparison explanation for the third-person perception. *Communication Research*, 42, 260–280. doi: 10.1177/0093650212467644
- Shepperd, J., Malone, W., & Sweeny, K. (2008). Exploring causes of the self-serving bias. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 895–908. doi: 10.1111/j.1751-9004.2008.00078.x
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept (LDC) in diffusion research. In J. N. Sheth (Hrsg.), *Research in marketing*. (Band 4). Greenwich, CT: JAI.
- Shiffrin, R. M. (1976). Capacity limitations in information processing, attention, and memory. In W. K. Estes (Hrsg.), *Handbook of learning and cognitive processes*. Vol. 4: *Attention and memory* (S. 177–236). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shteyn, M., Schumm, J. A., Vodopianova, N., Hobfoll, S. E., & Lilly, R. (2003). The impact of the Russian transition on psychosocial resources and psychological distress. *Journal of Community Psychology*, 31, 113–127. doi: 10.1002/jcop.10042
- Silbereisen, R. K., & Chen, X. (2010a). Introduction: How social change affects individual adaptation. In R. K. Silbereisen & X. Chen (Hrsg.), *Social change and human development*. *Concept and results* (S. 1–28). Los Angeles, CA: Sage.
- Silbereisen, R. K., & Chen, X. (Hrsg.) (2010b). *Social change and human development*. *Concept and results*. Los Angeles, CA: Sage.
- Silbereisen, R. K., & Pinquart, M. (Hrsg.) (2008a). *Individuum und sozialer Wandel. Eine Studie zu Anforderungen, psychosozialen Ressourcen und individueller Bewältigung*. Weinheim: Juventa.

- Silbereisen, R. K., & Pinquart, M. (2008b). Sozialer Wandel und individuelle Entwicklung. In R. K. Silbereisen & M. Pinquart (Hrsg.), *Individuum und sozialer Wandel. Eine Studie zu Anforderungen, psychosozialen Ressourcen und individueller Bewältigung* (S. 7–36). Weinheim: Juventa.
- Silka, L. (1981). Effects of limited recall of variability on intuitive judgments of change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *40*, 1010–1016. doi: 10.1037/0022-3514.40.6.1010
- Silka, L. (1983). “You just can’t count on things anymore”: Perceptions of increased variability in the present. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*, 621–628. doi: 10.1177/0146167283094011
- Silka, L. (1984). Intuitive perceptions of change: An overlooked phenomenon in person perception? *Personality and Social Psychology Bulletin*, *10*, 180–190. doi: 10.1177/0146167284102003
- Silka, L. (1989). *Intuitive judgments of change*. New York: Springer.
- Silka, L., & Albright, L. (1983). Intuitive judgments of rate change: The case of teenage pregnancies. *Basic and Applied Social Psychology*, *4*, 337–352. doi: 10.1207/s15324834basp0404_4
- Singer, E. (1977). Subjective evaluations as indicators of change. *Journal of Health and Social Behavior*, *18*, 84–90.
- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 549–570. doi: 10.1037/0022-3514.71.3.549
- Skipper, J. K., Guenther, A. L., & Nass, G. (1967). The sacredness of .05: A note concerning the uses of statistical levels of significance in social science. *The American Sociologist*, *2*, 16–18.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, *17*, 281–303. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x
- Slater, M. D., Snyder, L., & Hayes, A. F. (2006). Thinking and modeling at multiple levels: The potential contribution of multilevel modeling to communication theory and research. *Human Communication Research*, *32*, 375–384. doi: 10.1111/j.1468-2958.2006.00292.x
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Hrsg.), *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgement* (S. 397–420). Cambridge: Cambridge University Press.
- Smelser, N. J. (1959). *Social change in the industrial revolution: An application of theory to the British cotton industry*. London: Routledge.
- Smith, M. R., & Marx, L. (Hrsg.) (1994). *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Smits, J., Mulder, C., & Hooimeijer, P. (2003). Changing gender roles, shifting power balance and long-distance migration of couples. *Urban Studies*, *40*, 603–613. doi: 10.1080/0042098032000053941

- Snyder, C. R., & Dinoff, B. L. (1999). Coping: Where have you been? In C. R. Snyder (Hrsg.), *Coping. The psychology of what works* (S. 3–19). Oxford: Oxford University Press.
- Spangenberg, S. (1998). Perceptions of change. On the feeling of insecurity and on future expectations in a time of drastic social changes. In S. Spangenberg & P. Klein (Hrsg.), *Forum international: Vol. 19. Security – nation – partnership. A comparative research on value change and on attitudes towards security, army and military co-operation in the Czech Republic, Poland and Germany* (S. 67–92). Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- Sprecher, S. (1999). “I love you more today than yesterday”: Romantic partners’ perceptions of changes in love and related affect over time. *Interpersonal Relations and Group Processes*, 76, 46–53. doi: 10.1037/0022-3514.76.1.46
- Sprondel, W. M. (1979). „Experte“ und „Laie“. Zur Entwicklung von Typenbegriffen in der Wissenssoziologie. In W. M. Sprondel & R. Grathoff (Hrsg.), *Alfred Schütz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften* (S. 140–154). Stuttgart: Enke.
- Stahl, F., Schäfer, M.-F., & Maass, W. (2004). Strategies for selling paid content on newspaper and magazine web sites: An empirical analysis of bundling and splitting of news and magazine articles. *International Journal on Media Management*, 6, 59–66. doi: 10.1080/14241277.2004.9669382
- Stiehler, H.-J. (1999). Subjektive Medientheorien – Zum Begriff. In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernschmackerInnen und ihre subjektiven Medientheorien* (S. 12–25). München: KoPäd.
- Stith, M. T., & Goldsmith, R. E. (1989). Race, sex, and fashion innovativeness: A replication. *Psychology and Marketing*, 6, 249–262. doi: 10.1002/mar.4220060403
- Stöber, R. (2005). Apriori des Wandels oder „Agents of Change“? Zur Diskussion journalistischen Wandels. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 13–40). Wiesbaden: VS.
- Stöber, R. (2011). Eine gefährliche Finanzierung des Journalismus. Replik auf den Beitrag von Marie-Luise Kiefer in M&K 1/2011. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 415–419.
- Stöber, R. (2013). *Neue Medien. Geschichte: Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution*. Bremen: Edition Lumière.
- Stöber, R. (2014). Effizienzvorteile und ihre Grenzen: Wie sich Medienwandel erklärt. *Publizistik*, 59, 179–197. doi: 10.1007/s11616-014-0198-0
- Stöckle-Schobel, R. (2012). Perceptual learning and feature-based approaches to concepts – A critical discussion. *Frontiers in Psychology*, 3, 29–38. doi: 10.3389/fpsyg.2012.00093
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49, 575–597. doi: 10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x

- Stromberg, J. C., Chew, M. K., Nagler, P. L., & Glenn, E. P. (2009). Changing perceptions of change: The role of scientists in Tamarix and river management. *Restoration Ecology*, *17*, 177–186. doi: 10.1111/j.1526-100X.2008.00514.x
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, *58*, 280–300. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x
- Surlin, S. H., & Gordon, T. F. (1976). Selective exposure and retention of political advertising. *Journal of Advertising*, *5*, 32–44. doi: 10.1080/00913367.1976.10672620
- Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel*. Wiesbaden: VS.
- Taddicken, M., & Neverla, I. (2011). Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer. Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *59*, 505–525.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (2. Aufl., S. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tal-Or, N., & Drukman, D. (2010). Third-person perception as an impression management tactic. *Media Psychology*, *13*, 301–322. doi: 10.1080/15213269.2010.503516
- Tamborini, R., Grizzard, M., Bowman, N. D., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A. (2011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and non-hedonic needs. *Journal of Communication*, *61*, 1025–1042. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, *38*, 225–244. doi: 10.1348/014466699164149
- Thalhammer, V., & Schmidt-Hertha, B. (2012). Intergenerative Aneignung von Medienkompetenz in informellen Kontexten. In A. Hartung, B. Schorb, & C. Kuttner (Hrsg.), *Generationen und Medienpädagogik. Annäherungen aus Theorie, Forschung und Praxis* (S. 129–148). München: kopaed.
- Thomaß, B. (1998). *Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thompson, B. (1995). Stepwise regression and stepwise discriminant analysis need not apply here: A guidelines editorial. *Educational and Psychological Measurement*, *55*, 525–534. doi: 10.1177/0013164495055004001
- Thorson, E., Wicks, R., & Leshner, G. (2012). Experimental methodology in journalism and mass communication research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *89*, 112–124. doi: 10.1177/1077699011430066
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. London: The Bodley Head.
- Tokunaga, R. S. (2013). Engagement with novel virtual environments: The role of perceived novelty and flow in the development of the deficient self-regulation of internet use and media habits. *Human Communication Research*, *39*, 365–393. doi: 10.1111/hcre.12008

- Tomasik, M. J., & Silbereisen, R. K. (2008). Anforderungen des sozialen Wandels: Verteilung, Kumulation und psychosoziale Effekte. In R. K. Silbereisen & M. Pinquart (Hrsg.), *Individuum und sozialer Wandel. Eine Studie zu Anforderungen, psychosozialen Ressourcen und individueller Bewältigung* (S. 55–98). Weinheim: Juventa.
- Tourangeau, R. (1984). Cognitive sciences and survey methods. In T. B. Jabine, M. L. Straf, J. M. Tanur, & R. Tourangeau (Hrsg.), *Cognitive aspects of survey methodology: Building a bridge between disciplines. Report of the Advanced Research Seminar on Cognitive Aspects of Survey Methodology* (S. 73–100). Washington, D.C.: National Academy Press.
- Trepte, S., & Böcking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 443–463.
- Trepte, S., & Dienlin, T. (2014). Privatsphäre im Internet. In S. Pieschl (Hrsg.), *Neue Medien und deren Schatten. Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz* (S. 53–80). Göttingen: Hogrefe.
- Trommsdorff, G. (2000). Subjective experience of social change in individual development. In J. M. Bynner & R. K. Silbereisen (Hrsg.), *Adversity and challenge in life in the new Germany and in England*; (S. 87–122). Basingstoke: Macmillan.
- Tsfati, Y., & Capella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504–529. doi: 10.1177/0093650203253371
- Tulving, E., & Schacter, D. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, 247, 301–306. doi: 10.1126/science.2296719
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232. doi: 10.1016/0010-0285(73)90033-9
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131. doi: 10.1126/science.185.4157.1124
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039–1061. doi: 10.2307/2937956
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2010). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18, 347–367. doi: 10.1080/10584600152647083
- 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, 577–585. doi: 10.1037/0022-3514.49.3.577
- van Cuilenburg, J., & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18, 181–207. doi: 10.1177/0267323103018002002

- van Dijk, J. (2005). *The deepening divide. Inequality in the information society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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*, (8/2014), 378–396.
- van Eimeren, B., & Ridder, C.-M. (2011). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2010: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, (1/2011), 2–15.
- van Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. C. (1994). *The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes*. London: Academic Press.
- Vehovar, V., & Slavec, A. (2012). Preference for mobile interview surveys? Interplay of costs, errors and biases. In S. Häder, M. Häder, & M. Kühne (Hrsg.), *Telephone surveys in Europe. Research and practice* (S. 275–294). Berlin: Springer.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24, 115–139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83, 33–60. doi: 10.1006/obhd.2000.2896
- Verplanken, B., Hazenberg, P. T., & Palenewen, G. R. (1992). Need for cognition and external information search effort. *Journal of Research in Personality*, 26, 128–136. doi: 10.1016/0092-6566(92)90049-A
- Vidmar, N., & Rokeach, M. (1974). Archie Bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure. *Journal of Communication*, 24, 36–47. doi: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00353.x
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS.
- Voakes, P. S., Beam, R. A., & Ogan, C. (2002). The impact of technological change on journalism education: A survey of faculty and administrators. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57, 318–334. doi: 10.1177/107769580205700403
- Voci, A. (2006). The link between identification and in-group favoritism: Effects of threat to social identity and trust-related emotions. *British Journal of Social Psychology*, 45, 265–284. doi: 10.1348/014466605X52245
- von Pape, T. (2008). *Aneignung neuer Kommunikationstechnologien in sozialen Netzwerken. Am Beispiel des Mobiltelefons unter Jugendlichen*. Wiesbaden: VS.
- Waddell, D., & Sohal, A. S. (1998). Resistance: A constructive tool for change management. *Management Decision*, 36, 543–548. doi: 10.1108/00251749810232628
- Wagner, M., Schütze, Y., & Lang, F. R. (1999). Soziale Beziehungen alter Menschen. In K. U. Mayer & P. B. Baltes (Hrsg.), *Die Berliner Altersstudie. Ein Projekt der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften* (2. Aufl., S. 301–320). Berlin: Akademie Verlag.

- Wagner, R. F. (2002). Subjektive Krankheitstheorien. In W. Mutzeck, J. Schlee, & D. Wahl (Hrsg.), *Psychologie der Veränderung. Subjektive Theorien als Zentrum nachhaltiger Modifikationsprozesse* (S. 127–143). Weinheim: Beltz.
- Waksberg, J. (1978). Sampling methods for random digit dialing. *Journal of the American Statistical Association*, 73(361), 40–46. doi: 10.1080/01621459.1978.10479995
- Waldherr, A. (2012). *Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit: Ein Simulationsmodell*. Baden-Baden: Nomos.
- Wanberg, C. R., & Banas, J. T. (2000). Predictors and outcomes of openness to changes in a reorganizing workplace. *Journal of Applied Psychology*, 85, 132–142. doi: 10.1037/0021-9010.85.1.132
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: How good are single-item measures? *Journal of Applied Psychology*, 82, 247–252. doi: 10.1037/0021-9010.82.2.247
- Warschauer, M. (2004). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wartella, E., & Reeves, B. (1985). Historical trends in research on children and the media: 1900-1960. *Journal of Communication*, 35, 118–133. doi: 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02238.x
- Watson, G. (1971). Resistance to change. *American Behavioral Scientist*, 14, 745–766.
- Weber, H. (2007). Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter: Tragbare Radios und mobiles Radiohören 1950-1970. In J. Röser (Hrsg.), *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien* (S. 129–137). Wiesbaden: VS.
- Weber, M. (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft*. (Erstmals 1921/1922). Tübingen: Mohr.
- Weber, M. (2008). *Alltagsbilder des Klimawandels. Zum Klimabewusstsein in Deutschland*. Wiesbaden: VS.
- Weber, R., Ritterfeld, U., & Mathiak, K. (2006). Does playing violent video games induce aggression? Empirical evidence of a functional magnetic resonance imaging study. *Media Psychology*, 8, 39–60. doi: 10.1207/S1532785XMEP0801_4
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62, 39–56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Wehling, P. (2006). *Im Schatten des Wissens? Perspektiven der Soziologie des Nichtwissens*. Konstanz: UVK.
- Weiber, R. (1992). *Diffusion von Telekommunikation. Problem der kritischen Masse*. Wiesbaden: Gabler.
- Weichert, S., & Kramp, L. (2009). *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Weiler, S. (1998). *Die neue Mediengeneration. Medienbiographien als medienpädagogische Prognoseinstrumente. Eine empirische Studie über die Entwicklung von Medienpräferenzen*. München: Fischer.
- Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 47, 764–773.

- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band I: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Welther, T. (2000). *Medienrevolution und Redereflexe. Die Etablierung neuer Medien im Spiegel der Diskurse*. Diss. Univ. Siegen.
- West, M. A. (1990). The social psychology of innovation in groups. In M. A. West & J. L. Farr (Hrsg.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies* (S. 309–333). Oxford: Wiley.
- White, H. (1991). *Metahistory: Die historische Einbildungskraft im 19. Jahrhundert in Europa*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *91*, 975–993. doi: 10.1037/0022-3514.91.5.975
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung: Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998*. Köln: Böhlau.
- Williams, P. (2010). *The role of social paradigm in human perception and response to environmental change* (Dissertation). University of Alaska Fairbanks, Fairbanks, AK.
- Williams, R. (1997). The social shaping of information and communications technologies. In H. Kubicek, W. H. Dutton, & R. Williams (Hrsg.), *The social shaping of information superhighways. European and American roads to the information society* (S. 299–338). Frankfurt: Campus.
- Williams, R., & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, *25*, 865–899. doi: 10.1016/0048-7333(96)00885-2
- Willnat, L., He, Z., Takeshita, T., & López-Escobar, E. (2002). Perceptions of foreign media influence in Asia and Europe: The third-person effect and media imperialism. *International Journal of Public Opinion Research*, *14*, 175–192. doi: 10.1093/ijpor/14.2.175
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, *90*, 245–271. doi: 10.1037/0033-2909.90.2.245
- Wills, T. A., McNamara, G., & Vaccaro, D. (1995). Parental education related to adolescent stress-coping and substance use: Development of a mediational model. *Health Psychology*, *14*, 464–478. doi: 10.1037/0278-6133.14.5.464
- Wilson, A., & Ross, M. (2003). The identity function of autobiographical memory: Time is on our side. *Memory*, *11*, 137–149. doi: 10.1080/741938210
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Wiesbaden: Springer VS.

- Wirth, W., von Pape, T., & Karnowski, V. (2008). An integrative model of mobile phone appropriation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 593–617. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00412.x
- Woldt, R. (2013). Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. *Media Perspektiven*, (2), 115–125.
- Wolling, J. (1999). *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Woodruff, S. L., & Cashman, J. F. (1993). Task, domain, and general efficacy: A reexamination of the self-efficacy scale. *Psychological Reports*, 72, 423–432. doi: 10.2466/pr0.1993.72.2.423
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13, 631–652. doi: 10.1080/15205436.2010.516864
- Wüst, A. (1998). *Die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften als Telefonumfrage* (ZUMA-Arbeitsbericht 98/04). Mannheim.
- Zapf, W. (2006). Wandel, sozialer. In B. Schäfers & J. Kopp (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (9. Aufl., S. 346–352). Wiesbaden: VS.
- Zeller, F., Wolling, J., & Porten-Cheé, P. (2010). Framing 0/1: Wie die Medien über die „Digitalisierung der Gesellschaft“ berichten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58, 503–524.
- Zerback, T., Schoen, H., Jakob, N., & Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 15–31). Wiesbaden: VS.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zillien, N. (2006). *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- Zillien, N. (2008). Auf der anderen Seite. Zu den Ursachen der Internet-Nichtnutzung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 209–226.
- Zillien, N. (2013). Wissensklufforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 495–512). Wiesbaden: Springer VS.
- Zillien, N., & Haufs-Brusberg, M. (2014). *Wissenskluff und Digital Divide*. Baden-Baden: Nomos.

Anhang

Anhang I: Ergänzende Tabellen

Tabelle 34: *Wahrgenommene Stärke des Medienwandels in einzelnen Feldern*

	Skala 1	Skala 2	Betrag
<i>Technische Aspekte</i>			
Die technischen Übertragungswege, mit denen Medien verbreitet werden	8,92 (1,55)		
Die Medien-Geräte, die die Leute verwenden	9,10 (1,27)		
Die Möglichkeiten, Medien nicht nur zu Hause, sondern an verschiedenen Orten zu nutzen		4,09 (1,29)	4,09 (1,29)
<i>Inhaltliche Aspekte</i>			
Die Sprache, die in den Medien verwendet wird	7,17 (1,99)		
Die Zusammenstellung der Themen und Ereignisse, die in den Medien vorkommen	8,38 (1,54)		
Wie die Medien Themen aufbereiten und präsentieren	7,51 (2,20)		
Wie die Medien gestaltet sind, das Design der Medien	7,92 (2,13)		
Die Qualität der Unterhaltung in den Medien		0,25 (3,10)	2,65 (1,61)
Die Qualität des Journalismus		0,59 (2,40)	1,87 (1,61)
Der Anteil von politischen Inhalten in den Medien		1,47 (2,23)	2,08 (1,68)
Der Anteil von Werbung in den Medien		3,79 (1,47)	3,83 (1,36)
Die politische Neutralität der Medien		-0,25 (2,39)	1,68 (1,71)
Dass die Medien bunt, emotional und plakativ berichten, mit Klatsch und Tratsch		3,49 (1,51)	3,54 (1,41)

	Skala 1	Skala 2	Betrag
Die Glaubwürdigkeit der Medien		-1,08 (2,07)	1,72 (1,57)
Der Anteil von Informationen aus dem Ausland in den Medien		3,14 (1,54)	3,18 (1,45)
Die inhaltliche Vielfalt in den Medien		2,82 (2,03)	3,14 (1,48)
Der Anteil von Unterhaltungs-Inhalten in den Medien		2,97 (1,82)	3,22 (1,33)
Der Anteil von ausländischen Filmen und Serien im deutschen Fernsehen		3,41 (1,43)	3,43 (1,38)
<i>Die Preise von Medien</i>			
Die Preise von Mediengeräten		0,58 (2,81)	2,43 (1,51)
Die Preise von Zeitungen & Zeitschriften		1,55 (1,57)	1,70 (1,39)
Die Rundfunkgebühren		2,39 (1,53)	2,39 (1,53)
<i>Aspekte der Mediennutzung</i>			
Der Umgang der Menschen mit den Medien	8,13 (1,64)		
Welche Medien die Menschen nutzen	8,38 (1,54)		
Dass die Menschen verschiedene Medien gleichzeitig nutzen		3,79 (1,23)	3,81 (1,17)
Dass man sich mit Anderen über Themen aus den Medien unterhält		1,90 (1,97)	2,23 (1,58)
Die Bedeutung des Internets als Quelle für aktuelle Nachrichten		3,87 (1,78)	4,00 (1,46)
Dass Nutzer selbst auf die Inhalte der Medien Einfluss nehmen können, Medien mitgestalten können		2,23 (2,11)	2,47 (1,82)
Wieviel Wissen und Fähigkeiten man braucht, um mit den Medien sicher umzugehen		3,20 (1,56)	3,28 (1,38)
Die Bedeutung der gedruckten Zeitung als Quelle für aktuelle Nachrichten		-1,17 (2,25)	2,09 (1,42)
Die Bedeutung der gedruckten Zeitung als Quelle für Hintergrundinformationen		0,26 (2,58)	1,96 (1,68)

	Skala 1	Skala 2	Betrag
<i>Aspekte der Medienwirkung</i>			
Die Bedrohung von Privatsphäre und Datenschutz durch die Medien		3,52 (1,88)	3,69 (1,52)
Der Einfluss der Medien auf das, was die Menschen denken		3,06 (1,82)	3,33 (1,26)
Dass sich Politiker an den Medien orientieren, von den Medien beeinflusst werden		2,50 (1,72)	2,57 (1,62)
Die Geschwindigkeit, mit der sich Informationen verbreiten		4,25 (1,13)	4,25 (1,13)
<i>Aspekte der Medienproduktion</i>			
Dass es den Medien darum geht, Geld zu verdienen		3,25 (1,65)	3,29 (1,57)
Dass die Medien das bieten, was die Leute wollen		2,01 (2,36)	2,64 (1,61)
Dass Politiker die Medien für ihre eigenen Zwecke ausnutzen		2,93 (1,75)	3,05 (1,52)

$n = 85-99$. Angegeben sind Mittelwerte mit Standardabweichungen in Klammern. Items mit Werten in der ersten Spalte wurden auf einer Skala von 0 (= keine Veränderung) bis 10 (= sehr starke Veränderung) erhoben. Items mit Werten in der zweiten und dritten Spalte wurden auf einer Skala von -5 (= stark abgenommen) bis +5 (= stark zugenommen) erhoben. Bei diesen Items werden sowohl die absoluten Mittelwerte angegeben als auch die Mittelwerte des Betrags der tatsächlichen Angaben.

Tabelle 35: *Faktorenanalyse über die Felder des wahrgenommenen Medienwandels*

	Faktor 1: Informations- vermittlung	Faktor 2: Internet und seine Folgen	Faktor 3: Unabhängig- keit	Faktor 4: Interaktion	Faktor 5: Bedeutung der Zeitung	Faktor 6: Preise von Medien
Wie die Medien gestaltet sind, das Design der Medien	,83					
Die Zusammenstellung der Themen und Ereignisse, die in den Medien vorkommen	,80					
Wie die Medien Themen aufbereiten und präsentieren	,79					
Die Sprache, die in den Medien verwendet wird	,69					
Der Einfluss der Medien auf das, was die Menschen denken	,66					
Dass die Medien bunt, emotional und plakativ berichten, mit Klatsch und Tratsch	,64					
Der Anteil von Informationen aus dem Ausland in den Medien	,61					
Die Bedeutung des Internets als Quelle für aktuelle Nachrichten		,78				
Die Möglichkeiten, Medien nicht nur zu Hause, sondern an verschiedenen Orten zu nutzen		,77				
Dass die Menschen verschiedene Medien gleichzeitig nutzen		,68				
Die Geschwindigkeit, mit der sich Informationen verbreiten		,68				
Die Bedrohung von Privatsphäre und Datenschutz durch die Medien		,67				
Die technischen Übertragungswege, mit denen Medien verbreitet werden		,55				

	Faktor 1: Informations- vermittlung	Faktor 2: Internet und seine Folgen	Faktor 3: Unabhängig- keit	Faktor 4: Interaktion	Faktor 5: Bedeutung der Zeitung	Faktor 6: Preise von Medien
Die politische Neutralität der Medien			,76			
Die Glaubwürdigkeit der Medien			,75			
Dass Politiker die Medien für ihre Zwecke ausnutzen			,42			
Dass man sich mit Anderen über Themen aus den Medien unterhält			,68			
Dass Nutzer selbst auf die Inhalte der Medien Ein-fluss nehmen können, Medien mitgestalten können			,67			
Wieviel Wissen und Fähigkeiten man braucht, um mit den Medien sicher umzugehen			,55			
Die inhaltliche Vielfalt in den Medien			,44			
Die Bedeutung der gedruckten Zeitung als Quelle für aktuelle Nachrichten					,80	
Die Bedeutung der gedruckten Zeitung als Quelle für Hintergrundinformationen					,75	
Die Preise von Zeitungen & Zeitschriften						,80
Die Rundfunkgebühren						,73
Dass die Medien das bieten, was die Leute wollen						,44
Die Preise von Mediengeräten						,40

$n = 100$. Angegeben sind Faktorladungen einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation. Fehlende Werte wurden durch Mittelwerte ersetzt. Ladungen mit Werten niedriger als ,40 werden in der Tabelle nicht ausgewiesen.

Tabelle 36: *Faktoren der Nennung von Veränderungen des Internets*

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>e^B</i>
Häufigkeit des Nachdenkens über den Medienwandel	-0,02	0,05	0,98
Präferenz für ‚neue‘ Medien	0,25 [†]	0,14	1,28
Medienbezogene Innovationsbereitschaft (MW-Index)	-0,08	0,05	0,92
Informationsrep. 1: Überwiegend interpersonal	-0,56*	0,28	0,57
Informationsrep. 3: Rundfunk & Print	-0,16	0,27	0,86
Kontakt mit jüngeren Geburtskohorten	0,01	0,34	1,01
Abitur (1 = ja)	-0,37 [†]	0,22	0,69
Geschlecht (1 = weiblich)	0,03	0,23	0,97
Einkommen	0,00	0,00	1,00
Geburtsjahr	0,02	0,01	1,00
Konstante	-30,09	15,91	
χ^2		26,35**	
<i>df</i>		10	
Cox & Snell R^2		,07	
Nagelkerke R^2		,09	

$n = 381$. Angegeben sind die Koeffizienten eines binär-logistischen Regressionsmodells. Als abhängige Variable fungiert die nachcodierte Nennung von Veränderungen des Internets bei der offenen Abfrage von Veränderungen im Medienbereich (1 = Internet genannt). [†] $p \leq ,10$; * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$.

Tabelle 37: *Faktoren der Nennung von Veränderungen der Telefonie*

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>e^B</i>
Häufigkeit des Nachdenkens über den Medienwandel	0,02	0,05	1,02
Präferenz für ‚neue‘ Medien	-0,28 [†]	0,15	,076
Medienbezogene Innovationsbereitschaft (MW-Index)	-0,01	0,06	0,99
Informationsrep. 1: Überwiegend interpersonal	-0,24	0,30	0,79
Informationsrep. 3: Rundfunk & Print	0,15	0,31	1,16
Kontakt mit jüngeren Geburtskohorten	-0,70*	0,35	0,50
Abitur (1 = ja)	-0,12	0,25	0,89
Geschlecht (1 = weiblich)	-0,46 [†]	0,27	1,58
Einkommen	0,00	0,00	1,00
Geburtsjahr	0,03	0,01	1,03
Konstante	-49,70	18,24	
χ^2		23,13**	
<i>df</i>		10	
Cox & Snell R^2		,06	
Nagelkerke R^2		,09	

$n = 381$. Angegeben sind die Koeffizienten eines binär-logistischen Regressionsmodells. Als abhängige Variable fungiert die nachcodierte Nennung von Veränderungen der Telefonie bei der offenen Abfrage von Veränderungen im Medienbereich (1 = Telefonie genannt). [†] $p \leq ,10$; * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$.

Tabelle 38: *Faktoren der Nennung von technischen Veränderungen*

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>e^B</i>
Häufigkeit des Nachdenkens über den Medienwandel	0,07	0,05	1,07
Präferenz für ‚neue‘ Medien	-0,06	0,13	0,94
Medienbezogene Innovationsbereitschaft (MW-Index)	-0,05	0,05	0,95
Informationsrep. 1: Überwiegend interpersonal	-0,02	0,27	0,98
Informationsrep. 3: Rundfunk & Print	0,11	0,27	1,12
Kontakt mit jüngeren Geburtskohorten	-0,77*	0,34	0,46
Abitur (1 = ja)	-0,08	0,22	0,92
Geschlecht (1 = weiblich)	-0,34	0,22	1,40
Einkommen	0,00	0,00	1,00
Geburtsjahr	0,01	0,01	1,01
Konstante	-23,17	15,71	
χ^2		17,39†	
<i>df</i>		10	
Cox & Snell R^2		,04	
Nagelkerke R^2		,06	

$n = 381$. Angegeben sind die Koeffizienten eines binär-logistischen Regressionsmodells. Als abhängige Variable fungiert die nachcodierte Nennung von technischen Veränderungen bei der offenen Abfrage von Veränderungen im Medienbereich (1 = technische Veränderung genannt). † $p \leq ,10$; * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$.

Anhang II: Fragebogen der Hauptstudie

<i>Kontakt- aufnahme</i>	<p>Guten Morgen/Tag/Abend,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Name • Auftrag: Universität München • Wissenschaftliche Umfrage zum Thema Medienwandel • Nummer zufällig ausgewählt • Einen Moment Zeit? • Falls unsicher: Erreiche ich Sie gerade auf dem Handy? <p>Wenn Handy: → Anrede selbe Zielperson</p> <p>Wenn Festnetz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Personen über 18 Jahre im Haushalt? • Aus statistischen Gründen: Person über 18 Jahre im Haushalt, die als letztes Geburtstag hatte • Anwesend → ans Telefon bitten • Abwesend → Wann gut zu erreichen?
<i>Anrede Zielperson</i>	<p>Andere Person:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Name • Auftrag: Universität München • Thema: Ihre persönlichen Einschätzungen und Erfahrungen zum Thema Medienwandel • kein Richtig oder Falsch • Zufällig ausgewählt • Dauer: ca. 15 bis 20 Minuten • Absolut vertraulich, anonyme Auswertung • Einverstanden, an der Umfrage teilzunehmen? • Soft Refusal: Würde es zu einem anderen Zeitpunkt besser passen? • Hard Refusal: Rückruf durch Studienleiter? <p>Selbe Person:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dann mache ich direkt mit Ihnen weiter. • Thema: Ihre persönlichen Einschätzungen und Erfahrungen zum Thema Medienwandel; kein Richtig oder Falsch • Dauer: ca. 15 bis 20 Minuten • Absolut vertraulich, anonyme Auswertung • Einverstanden, an der Umfrage teilzunehmen? • Soft Refusal: Würde es zu einem anderen Zeitpunkt besser passen? • Hard Refusal: Rückruf durch Studienleiter?

Frage 1	Da es in unserer Umfrage viel um die <u>Vergangenheit</u> geht, ist es für uns wichtig, gleich am Anfang zu erfahren, in welchem Jahr Sie geboren sind. Jahr: _____ Filter: <i>älter oder jünger als 1982</i>
Frage 2	<p>Im Laufe eines Lebens stellt man ja immer mal wieder fest, dass es Dinge in der Welt gibt, die sich im Vergleich zu früher verändert haben. Andere Dinge wiederum scheinen eigentlich immer gleich zu bleiben. Wie ist das aus Ihrer Sicht in den letzten 25 Jahren, also ungefähr seit Mitte der Achtziger Jahre, (<i>während Ihres Lebens</i>) im <u>Medienbereich</u> gewesen?</p> <p>Um das einzuschätzen, verwenden Sie bitte eine Skala. Sie kennen Skalen ja aus unterschiedlichen Zusammenhängen, zum Beispiel die Schulnoten von 1 bis 6. Hier soll es von 0 bis 10 gehen. 0 bedeutet, dass sich die Medien in den letzten 25 Jahren (<i>während Ihres Lebens</i>) gar nicht verändert haben. 5 bedeutet, dass sie sich mittelstark verändert haben. Und 10 bedeutet <u>extrem</u> starke Veränderungen. Was ist aus Ihrer Sicht zutreffend?</p> <p>_____ (0-10)</p>
Frage 3	<p>Welche Veränderungen im Medienbereich sind Ihnen denn aus den letzten 25 Jahren (<i>während Ihres Lebens</i>) <u>besonders</u> gut im Gedächtnis? Nennen Sie mir doch mal die Veränderungen, die Ihnen als erstes einfallen.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>In den nächsten Minuten werde ich immer wieder von „<u>Wandel</u>“ oder „<u>Veränderungen</u> im Medienbereich“ sprechen. Bevor wir weitermachen, möchte ich kurz erklären, was wir damit meinen. Es geht dabei um Medien, die sich <u>an alle</u> richten wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder Internet. Und um Medien, die <u>einzelne Menschen</u> verwenden, um privat oder im Beruf miteinander in Kontakt zu kommen, zum Beispiel Brief, Telefon, oder E-Mail. Mit „Wandel“ oder „Veränderungen“ meinen wir zum Beispiel wie sich die <u>Technik</u> dieser Medien verändert. Oder die Inhalte und die Gestaltung.</p>
Frage 4	<p>Wo ich Sie jetzt auf das Thema Medienwandel angesprochen habe, ist es natürlich klar, dass Sie angefangen haben, darüber nachzudenken. Wie ist das aber <u>sonst</u>? Denken Sie da eher selten oder eher oft über Veränderungen im Medienbereich nach? Bitte schätzen Sie dies wieder auf einer Skala von 0 bis 10 ein. 0 bedeutet dieses Mal, dass Sie nie darüber nachdenken, 10 bedeutet extrem oft.</p> <p>_____ (0-10)</p>

Frage 5	<p>Wenn man über solche Themen nachdenkt, dann ja oft, weil man irgendwo etwas <u>darüber mitbekommt</u>. Auf welchem <u>Weg</u> oder <u>von wem</u> erfahren Sie denn etwas über Veränderungen im Medienbereich? Was sind da die <u>drei</u> wichtigsten Quellen?</p> <hr/> <p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>
Frage 6	<p>Jetzt möchten wir etwas über Ihre <u>berufliche</u> Situation erfahren. Welcher der folgenden Gruppen können Sie sich zuordnen? Sagen Sie bitte „Stopp“, wenn ich das Zutreffende nenne.</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Schüler • Student • Erwerbstätig in Vollzeit • Erwerbstätig in Teilzeit • Rentner, Pensionär oder im Vorruhestand • Arbeitslos • Dauerhaft erwerbsunfähig • Hausfrau bzw. Hausmann • Sonstiges, und zwar: <p>_____</p>
Frage 7	<p>Was ist Ihr aktueller Beruf? Wie lautet Ihre <u>exakte</u> Berufsbezeichnung?</p> <hr/> <p>Beschreiben Sie mir bitte noch kurz Ihr Tätigkeitsfeld. In welcher <u>Branche</u> arbeiten Sie? Womit <u>befassen</u> Sie sich im Beruf?</p> <hr/>
Frage 8	<p>Wie würden Sie den Einfluss des Medienwandels auf ihr Leben <u>bewerten</u>? Würden Sie sagen, die Veränderungen der Medien haben eher einen <u>positiven</u> oder eher einen <u>negativen</u> Einfluss auf Ihr Leben?</p> <p><input type="checkbox"/> eher positiv <input type="checkbox"/> eher negativ <input type="checkbox"/> keins von beidem</p> <p>Und würden Sie sagen, der Einfluss des Medienwandels ist <u>sehr</u> positiv (negativ), positiv (negativ) oder <u>etwas</u> positiv (negativ)?</p> <p><input type="checkbox"/> (sehr) <input type="checkbox"/> (...) <input type="checkbox"/> (etwas)</p>

<p><i>Frage 9a</i></p>	<p>Wie würden Sie den Einfluss des Medienwandels auf ihr Leben <u>bewerten</u>? Würden Sie sagen, die Veränderungen der Medien haben eher einen <u>positiven</u> oder eher einen <u>negativen</u> Einfluss auf Ihr Leben? Denken Sie bitte zunächst an den beruflichen Bereich.</p> <p><input type="checkbox"/> eher positiv <input type="checkbox"/> eher negativ <input type="checkbox"/> keins von beidem</p> <p>Und würden Sie sagen, der Einfluss des Medienwandels im beruflichen Bereich ist <u>sehr</u> positiv (negativ), positiv (negativ) oder <u>etwas</u> positiv (negativ)?</p> <p><input type="checkbox"/> (sehr) <input type="checkbox"/> (...) <input type="checkbox"/> (etwas)</p>
<p><i>Frage 9b</i></p>	<p>Und wie ist das im privaten Bereich? Haben die Veränderungen der Medien da eher einen <u>positiven</u> oder eher einen <u>negativen</u> Einfluss auf Ihr Leben?</p> <p><input type="checkbox"/> eher positiv <input type="checkbox"/> eher negativ <input type="checkbox"/> keins von beidem</p> <p>Und würden Sie sagen, der Einfluss des Medienwandels im privaten Bereich ist <u>sehr</u> positiv (negativ), positiv (negativ) oder <u>etwas</u> positiv (negativ)?</p> <p><input type="checkbox"/> (sehr) <input type="checkbox"/> (...) <input type="checkbox"/> (etwas)</p>
<p><i>Frage 10</i></p>	<p>Nun mal <u>unabhängig</u> davon, wie der Medienwandel sich <u>auf Ihr eigenes Leben</u> auswirkt. Ist der Medienwandel für die Menschen im Allgemeinen und die gesamte Gesellschaft aus Ihrer Sicht eher <u>positiv</u> oder eher <u>negativ</u>?</p> <p><input type="checkbox"/> eher positiv <input type="checkbox"/> eher negativ <input type="checkbox"/> keins von beidem</p> <p>Und würden Sie sagen, der Medienwandel ist für die Gesellschaft <u>sehr</u> positiv (negativ), positiv (negativ) oder <u>etwas</u> positiv (negativ)?</p> <p><input type="checkbox"/> (sehr) <input type="checkbox"/> (...) <input type="checkbox"/> (etwas)</p>
<p><i>Frage 11</i></p>	<p>Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Aussagen vor, die sich um <u>Sie selbst</u> als Person drehen. Ich würde Sie bitten, jeweils auf einer Skala von 0 bis 10 zu bewerten, inwiefern die Aussagen zutreffen. 0 steht für trifft überhaupt nicht zu. 10 bedeutet trifft voll und ganz zu. 5 ist mittlere Zustimmung.</p> <p><i>Itemrotation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich bin <u>aufgeschlossen</u>, <u>offen</u> für Neues, <u>wissbegierig</u>, fantasievoll. • Ich bin <u>festgelegt</u>, habe <u> feste</u> Ansichten und Meinungen, bin an Neuem eher <u>wenig interessiert</u>, traditionell. • Ich habe gerne die <u>Kontrolle</u> über mein Leben, möchte <u>genau</u> Bescheid wissen, bevor ich mich auf etwas einlasse. • Ich vertraue auf meine Fähigkeiten. Was auch <u>immer</u> passiert, ich werde schon klar kommen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ich habe manchmal das Gefühl, zu wenig <u>Kontrolle</u> über mein Leben zu haben, wenig <u>Einfluss</u> auf die Dinge zu haben, die mir passieren. • Es gibt Menschen, auf die ich mich <u>immer verlassen</u> kann, die mir ihre <u>Hilfe</u> anbieten, wenn ich sie brauche. • Ich fühle mich manchmal nervös und gestresst. • Ich lasse mich von anderen nicht beeinflussen; tue Dinge <u>gerade nicht</u>, wenn sie von mir verlangt werden.
Frage 12	<p>Jetzt geht es um die Rolle, die Veränderungen im Medienbereich in Ihrem Leben haben. Dazu lese ich Ihnen nun einige Aussagen vor. Bitte geben Sie wieder auf der Skala von 0 bis 10 an, inwiefern die Aussagen zutreffen. (0 steht für trifft überhaupt nicht zu. 10 bedeutet trifft voll und ganz zu. 5 ist mittlere Zustimmung.)</p> <p><i>Itemrotation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich weiß oft <u>vor anderen</u> über Neuheiten im Medienbereich Bescheid. • Ich habe <u>Spaß</u> daran, Neuheiten im Medienbereich auszuprobieren. • Ich befasse mich mit Neuheiten im Medienbereich, weil ich beobachte, dass Bekannte und Freunde das <u>auch</u> tun. • Ich befasse mich mit Neuheiten im Medienbereich, weil ich glaube, dass <u>andere</u> das von mir erwarten. • Ich empfinde die Veränderungen im Medienbereich eher als <u>anstrengend</u> und belastend, habe <u>keine Lust</u> mich ständig anzupassen. • Ich befasse mich mit Neuheiten im Medienbereich, weil das <u>im Beruf</u> von mir erwartet wird. (<i>Filter → nur bei Erwerbstätigkeit</i>)
Frage 13	<p>In den nun folgenden Aussagen geht es um die Rolle, die Neuheiten im Medienbereich in Ihrer Kindheit und Jugend eingenommen haben. Bitte sagen Sie mir wieder auf der Skala von 0 bis 10, inwiefern die Aussagen jeweils zutreffen. (0 steht für trifft überhaupt nicht zu. 10 bedeutet trifft voll und ganz zu. 5 ist mittlere Zustimmung.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meine Eltern waren oft unter den <u>ersten</u>, die Neuheiten im Medienbereich angeschafft und genutzt haben. • Meine Eltern haben die <u>Zeit</u> begrenzt, die <u>ich</u> mit Medien verbringen durfte. Und mir bestimmte Medien <u>verboten</u> oder <u>gezielt</u> für mich ausgewählt. • Meine Eltern haben Medien oft mit mir <u>gemeinsam</u> genutzt, mir dabei <u>geholfen</u>, die Medien und ihre Inhalte zu verstehen.
Frage 14	<p>Wir interessieren uns auch dafür, welche Medien Sie <u>heute</u> gerne nutzen. Ich nenne Ihnen dazu jetzt immer zwei alternative Tätigkeiten und würde Sie bitten, mir jeweils zu sagen, welche der beiden Sie <u>bevorzugen</u>. Wir meinen damit, was sie <u>lieber</u> machen, auch wenn sie das vielleicht manchmal <u>seltener</u> machen.</p>

	<p>Wenn Sie <u>wählen</u> können, schauen Sie lieber das klassische Fernsehen mit seinem festen Programmablauf oder schauen Sie sich lieber Videos über das Internet an, zum Beispiel bei YouTube oder in den Mediatheken von Fernsehsendern?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lieber klassisches Fernsehen • Lieber Videos über das Internet • Weiß nicht
<i>Frage 15</i>	<p>Wenn Sie <u>wählen</u> können, lesen Sie Nachrichten lieber auf Nachrichtenseiten im Internet oder lieber in gedruckten Zeitungen und Magazinen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lieber Nachrichtenseiten im Internet • Lieber gedruckte Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine • Weiß nicht
<i>Frage 16</i>	<p>Wenn Sie <u>wählen</u> können, schreiben Sie lieber E-Mails oder lieber Briefe, die auf Papier verschickt werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lieber E-Mails • Lieber Briefe auf Papier • Weiß nicht
<i>Frage 17</i>	<p>Wenn Sie <u>wählen</u> können, unterhalten Sie sich mit Freunden und Bekannten lieber über das klassische Telefon beziehungsweise per SMS oder lieber über Internetdienste wie Skype oder Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lieber über das klassische Telefon oder per SMS • Lieber über Internetdienste • Weiß nicht
<i>Frage 18</i>	<p>Jetzt geht es noch einmal etwas <u>genauer</u> um den Medienwandel. Wir interessieren uns für Ihre <u>ganz persönlichen</u> Einschätzungen. Es gibt hier kein richtig oder falsch. Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen und würde Sie bitten, mir zu sagen Sie, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen. Verwenden Sie bitte wieder die Skala von 0 bis 10. (0 steht für stimme überhaupt nicht zu. 10 bedeutet stimme voll und ganz zu. 5 ist mittlere Zustimmung.)</p> <p><i>Itemrotation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die <u>Qualität</u> der Politikberichterstattung in den Medien ist schlechter geworden. • Die <u>Vielfalt</u> im inhaltlichen Angebot der Medien ist größer geworden. • Wenn ich mich mit Leuten unterhalte, die ich <u>sehr gut kenne</u>, zum Beispiel mit der Familie oder engen Freunden, finden wir <u>immer seltener</u> gemeinsame Themen aus den Medien, über die wir reden können.

- Wenn ich mich mit Leuten unterhalte, die ich nicht so gut kenne, zum Beispiel mit entfernten Bekannten, finden wir immer seltener gemeinsame Themen aus den Medien, über die wir reden können.
- Für Medienunternehmen ist es schwieriger geworden, mit gutem Journalismus genug Geld zu verdienen.
- Die jungen Leute kommen mit den Veränderungen der Medien besser zu Recht. Dadurch werden die Älteren in der Gesellschaft abgehängt.
- Die Neuheiten im Medienbereich sind oft gefährlich für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen.
- Das Internet ersetzt für viele Leute die gedruckte Zeitung
- Weil es das Internet gibt, müssen sich die gedruckten Zeitungen verändern, damit sie weiterhin gekauft werden.

Frage 19

Nun folgen noch einige Aussagen über Medien im Allgemeinen. Man kann darüber jeweils geteilter Meinung sein. Bitte sagen Sie mir wieder auf der Skala von 0 bis 10, inwiefern Sie ganz persönlich den Aussagen zustimmen. (0 steht für stimme überhaupt nicht zu. 10 bedeutet stimme voll und ganz zu. 5 ist mittlere Zustimmung.)

Itemrotation

- Wenn Kindern und Jugendlichen niemand beibringt, wie die Medien funktionieren und wie man mit ihnen umgehen sollte, kann das schlimme Folgen für ihre Entwicklung haben.
- Neuheiten im Medienbereich sind oft nur Spielereien ohne echten Mehrwert.
- Neuheiten im Medienbereich geben dem Nutzer oft eine bestimmte Art und Weise vor, wie sie zu verwenden sind; lassen dem Nutzer wenig Freiheiten.
- Bei der Auswahl aus dem Medienangebot sind für mich angesehene Medien wichtig, die für inhaltliche Qualität stehen.
- Der Staat sollte guten Journalismus mitfinanzieren.
- Auch erwachsene Menschen sollten den richtigen Umgang mit Medien beigebracht bekommen. Es sollte dafür Angebote geben.
- Wenn es im Medienbereich etwas Neues gibt, bin ich gerne dazu bereit, Zeit dafür zu investieren.
- Wenn es im Medienbereich etwas Neues gibt, bin ich gerne dazu bereit, Geld dafür zu investieren.
- Wenn es im Medienbereich etwas Neues gibt, ist man oft dazu gezwungen, Zeit und Geld dafür zu investieren – auch wenn man das gar nicht will.
- Wenn neue Medien aufkommen, bringt das oft Probleme für die alten Medien mit sich.

Frage 20	<p>Kurz soll es jetzt auch mal um die Politik gehen. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen, wieder auf der Skala von 0 bis 10, zu? (0 steht für stimme überhaupt nicht zu. 10 bedeutet stimme voll und ganz zu. 5 ist mittlere Zustimmung.)</p> <p><i>Itemrotation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Den Politikern und Parteien geht es nur um ihre <u>eigene Macht</u>. Was die Wähler wollen, ist ihnen egal. • Ich bin mit der Arbeit unserer Politiker und Parteien <u>im Großen und Ganzen</u> zufrieden.
Frage 21	<p>Nun würde ich Sie bitten, einmal zu überlegen, <u>wie viel Geld</u> Sie in einem Monat <u>maximal</u> für <u>journalistische</u> Inhalte ausgeben würden. Also zum Beispiel für Zeitungen und Zeitschriften oder für Informationen aus dem Internet. Ich meine damit <u>Artikel</u> oder <u>Filmbeiträge</u> von <u>Journalisten</u>, aber keine Spielfilme oder Sportübertragungen, keine Musik oder Bücher. Wie viel Euro könnten Sie sich <u>maximal</u> vorstellen im Monat dafür auszugeben?</p> <p>_____ €</p>
	<p>Jetzt haben wir es gleich geschafft. Zuletzt noch ein paar Fragen zu statistischen Zwecken.</p>
Frage 22	<p>Welches ist der höchste Schulabschluss, den Sie erreicht haben? Sagen Sie bitte „Stop“, wenn ich das Zutreffende nenne. (Falls Ihr Abschluss nicht genannt ist, wählen Sie bitte denjenigen, der Ihrem eigenen am nächsten kommt.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Schulabschluss • Haupt- oder Volksschulabschluss • Mittlere Reife bzw. Realschulabschluss • Abitur oder Fachabitur • Studium ohne Abschluss • Universitäts- oder Fachhochschulabschluss oder Promotion
Frage 23	<p>Ihr Geschlecht?</p> <ul style="list-style-type: none"> • männlich • weiblich
Frage 24	<p>Haben Sie Kinder oder Enkelkinder, die <u>jünger</u> sind als 18 Jahre?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja, Kinder • Ja, Enkelkinder • Ja, beides • Nein

Frage 25

Zuletzt ist es für unsere Studie sehr wichtig, zu wissen, über welches Nettoeinkommen Ihr Haushalt ungefähr im Monat verfügt. Also: Wie hoch ist das monatliche Einkommen aller Haushaltsangehörigen zusammen? Nach Abzug von Steuern und Abgaben. Dazu zählen auch Renten und Pensionen, Einkünfte aus Vermietung oder aus Geldanlagen, sowie Sozialleistungen wie Wohngeld, Kindergeld usw.

Ist es höher oder niedriger als 2500 Euro?

Niedriger → Ist es höher oder niedriger als 1500 Euro usw.

Eingruppierung in folgende Kategorien:

- unter 500 Euro
- 500 bis unter 1.000 Euro
- bis unter 1.500 Euro
- 1.500 bis unter 2.000 Euro
- 2.000 bis unter 2.500 Euro
- 2.500 bis unter 3.000 Euro
- 3.000 bis unter 3.500 Euro
- 3.500 bis unter 4.000 Euro
- 4.000 bis unter 4.500 Euro
- 4.500 bis unter 5.000 Euro
- 5.000 bis unter 6.000 Euro
- 6.000 bis unter 7.000 Euro
- 7.000 bis unter 8.000 Euro
- 8.000 bis unter 10.000 Euro
- über 10.000 Euro

Verabschiedung

Nun haben Sie es geschafft. Ich möchte Ihnen ganz herzlich für Ihre Teilnahme danken. Sie haben uns sehr geholfen. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag/Abend. Auf Wiederhören!