

14 Literaturverzeichnis

- Adda, Lukas (2013). Face to Face. Handbuch Facebook Marketing (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Bonn: Galileo Press.
- Adolf, Marion (2015). Öffentliche Kommunikation und kommunikative Öffentlichkeiten. Zur Konstitution von Öffentlichkeit im Zeitalter der digitalen Medien. In: Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld & Thomas Knieper (Hrsg.). Digitale Öffentlichkeit(en). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (42). Konstanz und München: UVK. S.51-63.
- Aeppli, Jürg, Gasser, Luciano, Gutzwiller, Eveline & Tettenborn, Annette (2016). Empirisches wissenschaftliches Arbeiten. Ein Studienbuch für die Bildungswissenschaften (4., durchgesehene Auflage). Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- AGOF (Hrsg.) (2015). AGOF internet facts 2015-05 (Basis 10 Jahr und älter). Abgerufen am 27. August 2015 unter: <http://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-internet-facts/>.
- An der Heiden, Iris, Meyrahn, Frank, Repenning, Sven, Ahlert, Gerd & Preuß, Holger (2015). Wirtschaftsfaktor Fußball. In: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.). Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. November 2015. Abgerufen am 4. März 2017 unter: http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/SSK/Wirtschaftsfaktor_Fussball.pdf?__blob=publicationFile&v=1.
- ARD (2017). Sportschau Bundesliga Saison 2016/17. Abgerufen am 1. April 2017 unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/tv/Downloads/Sport_Live_Angebote/2017/Sportschauangebot_16_17.pdf.
- Arns, Tobias (2013). Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke

- im Internet. Abgerufen am 10. August 2015 unter: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie.html>.
- Aßmann, Stefanie & Pleil, Thomas (2014). Social Media Monitoring: Grundlagen und Zielsetzungen. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.585-604.
- Bager, Jo (2015). Facebook: Video-Player zum Einbinden und Funktionen für Internet der Dinge. Abgerufen am 25. August 2015 unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Video-Player-zum-Einbinden-und-Funktionen-fuers-Internet-der-Dinge-2584710.html?wt_mc=rss.ho.beitrag.rdf.
- Baldi, Marco (2017). „Wir brauchen mehr Zugang zu Free-TV“. Basketball in den Medien. Alba-Geschäftsführer Marco Baldi im Gespräch mit Matthias Friebe vom Deutschlandfunk. Eigene Mitschrift des Autors. Abgerufen am 12. Mai 2017 unter: http://www.deutschlandfunk.de/basketball-in-den-medien-wir-brauchen-mehr-zugang-ueber.1346.de.html?dram%3Aarticle_id=385069.
- Barczok, Achim (2015). Tumblr wird um Messaging ergänzt. Abgerufen am 4. Dezember 2015 unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Tumblr-wird-um-Messaging-ergaenzt-2918901.html>.
- Beck, Klaus (2006). Computervermittelte Kommunikation im Internet. München und Wien: Oldenburg.
- Becker, Claudia (2015). Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Media. In: Ansgar Zerfaß & Thomas Pleil (Hrsg.). Handbuch Online-PR (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München: UVK. S.437-454.
- Becker, Peter (1983). Sport in den Massenmedien. Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt. In: Sportwissenschaft. 13 (1). S.24-45.

- Beer, David (2008). Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. In: Journal of Computer Mediated Communication. Volume 13 (2). S.516-529.
- Beitzer, Hanna (2015). Junge Union. Merkel bei LeFloId. Abgerufen am 8. September 2015 unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/youtuber-lefloid-junge-union-1.2564549>.
- Bentele, Günter (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.). Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Reinhard Fischer. S.21-36.
- Bentele, Günter (2013a). Image. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.120.
- Bentele, Günter (2013b). Kampagne. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.147-149.
- Bentele, Günter (2013c). Propaganda. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.279-280.
- Bentele, Günter (2013d). Public Relations. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.282-283.
- Bentele, Günter (2015a). Image. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.1110-1111.
- Bentele, Günter (2015b). Nachrichtenwert. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations.

- Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.1133.
- Bentele, Günter & Nothhaft, Howard (2013a). Issues Management. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.140-141.
- Bentele, Günter & Nothhaft, Howard (2013b). Krisen-PR. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.172.
- Bentele, Günter, Nothhaft, Howard & Zerfaß, Ansgar (2015a). Evaluation, PR-Evaluation. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.1104-1105.
- Bentele, Günter & Seidenglanz, René (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.411-429.
- Bentele, Günter, Seidenglanz, René & Fechner, Ronny (2015b). Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Helios Media.
- Berelson, Bernard R. (1952). Content analysis in communications research. Glencoe, Ill.
- Berghahn, Corinna (2015). Was ist eigentlich die Foto-App Instagram? Eine Begriffserklärung. Abgerufen am 26. September 2015 unter: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/577360/was-ist-eigentlich-die-foto-app-instagram#gallery&0&577360>.

- Bergström, Annika (2011). Social media in campaigning – citizens and politicians in the 2010 Swedish election. In: Central European Journal of Communication. Volume 4 (7). S.241-258.
- Bernau, Patrick (2014). Der analoge Startup-König. Tumblr-Gründer David Karp. In: Abgerufen am 11. Dezember 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/tumblr-gruender-david-karp-der-analoge-startup-koenig-12760705.html>.
- Bernhard, Uli, Dohle, Marco & Vowe, Gerhard (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt? Online- und Offlinemedien im Vergleich. In: Media Perspektiven. 2014 (3). S.159-168.
- Bernreuther, David (2012). Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit. Kritische Interviews von Fußballprofis und ihr Medienecho. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sportpublizistik (Band 7). Berlin: LIT.
- Billings, Andrew (2014). Power in the Reverberation: Why Twitter Matters, But Not the Way Most Believe. In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.107-112.
- Bitkom (Hrsg.) (2015). Social Media. Leitfaden (3. Auflage) [Elektronische Version]. Abgerufen am 15. Juli 2015 unter: <https://www.bitkom.org/Publicationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf>.
- Bockhorst, Elke & Schwiebert, Dennis (2012). Fakeaccounts. Fakeaccounts, Cybermobbing und Stalking. In: Informatik.uni-oldenburg.de. Abgerufen am 27. August 2015 unter: http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/fa/definitionen__fakeaccounts.html.
- Boehmer, Jan & Tandoc, Edson C. Jr. (2015). Why We Retweet: Factors Influencing Intentions to Share Sport News on Twitter. In: International Journal of Sport Communication. Volume 8 (2). S.212-232.
- Börse online (2015). Twitter Aktie [WKN DE: A1W6XZ / ISIN: US901484L1026]. In: Boerse-online.de. Abgerufen am 21. Dezember 2015 unter: <http://www.boerse-online.de/aktie/Twitter-Aktie>.

- Bowman, Nicholas David & Canmer, Gregory A. (2014). Socialmediasport. The fan as a (mediated) participant in spectator sports. In: Andrew C. Billings & Marie Hardin (Hrsg.). Routledge Handbook of Sport and New Media. Abingdon, New York: Routledge. S.213-224.
- Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (1). S.210-230.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2014). Sport, public relations and social media. In: Andrew C. Billings & Marie Hardin (Hrsg.). Routledge Handbook of Sport and New Media. Abingdon, New York: Routledge. S.133-142.
- Breunig, Christian, Hofsummer, Karl-Heinz & Schröter, Christian (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven. 2014 (3). S.122-144.
- Briegleb, Volker (2016). Nur noch sechs Sekunden: Twitter macht Video-App Vine dicht. Abgerufen am 8. Juni 2017 unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Nur-noch-sechs-Sekunden-Twitter-macht-Video-App-Vine-dicht-3373512.html>.
- BRmedia (Hrsg.) (2011). MedienNutzerTypologie 2.0. Sendegebiet Bayern: Typologie 2011 auf Basis BR-Hörfunktrend 2010. Abgerufen am 15. August 2015 unter: http://www.br-media.de/fileadmin/media/radiotv/infomaterial/BRmedia_MNT_020311_korr.pdf.
- Brockhaus (2012a). API (Software). In: Die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 1. September 2015 unter: <https://bsb.brockhaus-wissensservice.com/sites/brockhaus-wissensservice.com/files/pdf-permlink/api-software-d10ece6f.pdf>.

- Brockhaus (2012b). Risikokapital. In: die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 19. Dezember 2015 unter: <https://bsb.brockhaus-wissensservice.com.brockhauswissensservice.emedia1.bsb-muenchen.de/brockhaus/risikokapital>.
- Brockhaus (2012c). RSS. In: Die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 28. September 2015 unter: <https://bsb.brockhaus-wissensservice.com.brockhauswissensservice.emedia1.bsb-muenchen.de/brockhaus/rss>.
- Brockhaus (2012d). Stalking. In: Die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <https://bsb-1brockhaus-1de-1brockhaus.emedia1.bsb-muenchen.de/enzyklopaedie/stalking>.
- Brockhaus (2013a). Content-Management-System. In: Die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 28. September 2015 unter: <https://bsb.brockhaus-wissensservice.com.brockhauswissensservice.emedia1.bsb-muenchen.de/brockhaus/content-management-system>.
- Brockhaus (2013b). Feed. In: Die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 28. November unter: <https://bsb.brockhaus-wissensservice.com.brockhauswissensservice.emedia1.bsb-muenchen.de/brockhaus/feed>.
- Brockhaus (2014). Web 2.0. In: Die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 1. September 2015 unter: <https://bsb.brockhaus-wissensservice.com/sites/brockhaus-wissensservice.com/files/pdfpermlink/web-2-0-9ce6785e.pdf>.
- Brockhaus (2015). Wikipedia. In: Die Brockhaus Enzyklopädie online. Abgerufen am 14. Dezember 2015 unter: <https://bsb.brockhaus-wissensservice.com.brockhauswissensservice.emedia1.bsb-muenchen.de/brockhaus/wikipedia>.
- Broom, Glen M., Casey, Shawna & Ritchey, James (2000). Concepts and theory of organization-public relationships. In: John A. Ledingham &

- Stephen D. Bruning (Hrsg.). Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah: Lawrence Erlbaum. S.3-22.
- Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander & Koschel, Friederike (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (7. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Browning, Blair & Sanderson, Jimmy (2012). The Positives and Negatives of Twitter: Exploring How Student-Athletes Use Twitter and Respond to Critical Tweets. In: International Journal of Sport Communication. Volume 5 (4). S.503-521.
- Bruns, Axel & Burgess, Jean (2011). #ausvotes. How Twitter covered the 2010 Australian federal election. In: Communication, Politics & Culture. 44 (2). S.37-56.
- Bruns, Axel & Moe, Hallvard (2014). Structural Layers of Communication on Twitter. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.15-28.
- Bruns, Axel & Stieglitz, Stefan (2014). Metrics for Understanding Communication on Twitter. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.69-82.
- Bruns, Axel, Weller, Katrin & Harrington, Stephen (2014). Twitter and Sports: Football Fandom in Emerging Established Markets. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.263-280.
- Bruns, Axel, Burgess, Jean, Crawford, Kate & Shaw, Frances (2012). #qld-floods and @QPSMedia: Crisis communication on Twitter in the 2011 South East Queensland floods - Research Report. Abgerufen am 14. März 2015 unter: <http://eprints.qut.edu.au/48241/1/floodsreport.pdf>.

- Bucher, Hans-Jürgen (2013). Text. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.340-341.
- Budde, Lars (2013). Der Tod des EdgeRank: Facebook integriert 100.000 neue Rankingfaktoren. Abgerufen am 29. Juli 2016 unter: <http://t3n.de/news/facebook-edgerank-nachfolger-488185/>.
- Bühler, André (2012). Social Media im Profisport. Eine empirische Analyse der Social-Media-Aktivitäten von professionellen Sportorganisationen im deutschen Profisport. Abgerufen am 8. Februar 2015 unter: http://www.macromedia-fachhochschule.de/uploads/media/MHMK_Studie_Social_Media_im_Profisport.pdf.
- Bühler, André, Balzer, Jens Uwe & Leibbrand, Marco Thomas (2013). Social Media im Profisport – Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison 2012/13. In: Gerd Nufer & André Bühler. NACHSPIELZEIT die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing. Jg. 2013 (2). [Elektronische Version]. Abgerufen am 22. Februar 2015 unter: http://www.hallescherfc.de/fileadmin/sponsoren/medienaufkommen/NACHSPIELZEIT-Ausgabe_2013-2.pdf
- Bühner, Markus & Ziegler, Matthias (2009). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson Studium.
- Busemann, Katrin (2013). Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven. 2013 (7-8). S.391-399.
- Busemann, Katrin, Fisch, Martin & Frees, Beate (2012). Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven. 2012 (5). S.258-267.
- Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven. 2012 (7-8). S.380-390.

- Busemann, Katrin & Tippelt, Florian (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven*. 2014 (7-8). S.408-416.
- Cha, Jiyoung (2013). Business models of most-visited U.S. Social Networking Sites. In: Alan B. Albarran (Hrsg.). *The Social Media Industries*. London, New York: Routledge. S.60-85.
- Chang, Yi, Tang, Lei, Inagaki, Yoshiyuki & Liu, Yan (2014). What is Tumblr: A Statistical Overview and Comparison. In: *ACM SIGKDD Explorations*. Volume 16 (1). S.21-29.
- Chaykowski, Kathleen (2016). Twitter Reorganizes The Timeline With New 'Best Tweets' Curation. Abgerufen am 24. August 2016 unter: <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/02/10/twitter-launches-best-tweets-curation-tool-for-the-timeline/#23e569942270>.
- Chen, Gina Masullo (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. In: *Computers in Human Behavior*. 27. S.755-762.
- Clark, Matt (2015). Twitter Setup and Design. In: Joel Comm & Dave Taylor (Hrsg.). *Twitter Power 3.0. How to Dominate Your Market one Tweet at a Time* (3. Auflage). New Jersey: John Wiley & Sons. S.67-84.
- Clavio, Galen & Kian, Ted M. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. In: *International Journal of Sport Communication*. Volume 3 (4). S.485-500.
- Clavio, Galen & Walsh, Patrick (2014). Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. In: *Communication & Sport*. Volume 2 (3). S.261-281.
- Cohen, David (2016). Rio 2016: 1.5 Billion Facebook Interactions; 916 Million on Instagram. Digital. Abgerufen am 6. Juni 2017 unter: <http://www.adweek.com/digital/rio-2016-wrapup-facebook-instagram/>.

- Comm, Joel & Taylor, Dave (2015). *Twitter Power 3.0. How to Dominate Your Market one Tweet at a Time* (3. Auflage). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Compton, Josh (2016). Inoculation Against a Losing Season: Can Inoculation-Informed Public Relations Strategies Protect Fan Loyalty? In: *International Journal of Sport Communication*. Volume 9 (1). S.1-12.
- Coombs, Timothy W. & Holladay, Sherry J. (2015). Public relations' "Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion. In: *Public Relations Review*. 41 (5). S.689-695.
- Cruz, Florante & Jamias, Serlie B. (2013). Scientists' use of social media: The case of researchers at the University of the Philippines Los Baños. In: *First Monday*. Volume 18 (4). Abgerufen am 16.02.2015 unter: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4296>.
- Cutlip, Scott M., Center, Allan H. & Broom, Glen M. (1994). *Effective Public Relations* (7. Auflage). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Dachenhausen, Tobias (2010). *Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung: Eine Umfrage unter deutschen Sportjournalisten*. Saarbrücken: Müller.
- Dannhäuser, Ralf & Chikato, Daniela (2015). Zünden Sie mit XING Ihren Recruiting-Turbo! In: Ralf Dannhäuser (Hrsg.). *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Daschmann, Gregor (2012). *Medaillen dank Facebook? Studie zum Zusammenhang von Social Media-Aktivitäten, Fankommunikation und Motivationserleben von Sportlern*. In: *uni-mainz.de*. Abgerufen am 21. Februar 2015 unter: <http://www.uni-mainz.de/presse/52873.php>.
- Davis, Sammy (2008). *Popularity, not profit, is the name of the game for this Web platform prodigy. So what do you do, David Karp, Founder of Tumblr?* Abgerufen am 11. Dezember 2015 unter: <http://www.mediabistro.com/So-What-Do-You-Do-David-Karp-Founder-of-Tumblr-a10281.html>.

- Deloitte (2015). Profisportligen mit neuen Rekorden. Deloitte-Studie: BBL, DEL, HBL und 3. Liga wachsen weiter. Abgerufen am 26. Mai 2016 unter: <http://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/studie-2015-finanzreport-deutscher-profisportligen.html>.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) (Hrsg.) (2005). Öffentlichkeitsarbeit PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofile – Zugangswege (4., überarbeitete Neuauflage). Bonn: DGfK – DPRG Gesellschaft für Kommunikationsservice.
- Deutscher Fußball-Bund (DFB) (2016). Verfahren gegen Marco Russ und Änis Ben-Hatira eingestellt. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <http://www.dfb.de/news/detail/verfahren-gegen-marco-russ-und-a-enis-ben-hatira-eingestellt-147759/>.
- Deutscher Fußball Bund (2017). DFB-Pokal. Modus. Teilnehmer. Abgerufen am 13. Mai 2017 unter: <http://www.dfb.de/dfb-pokal/modus/>.
- DFL (Hrsg.) (2016). Bundesliga Report 2016. Abgerufen am 5. Februar 2016 unter: <http://www.bundesliga.de/de/df/bundesliga-report-2016-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp>.
- DFL (Hrsg.) (2017a). DFL-Report 2017. Abgerufen am 1. April 2017 unter: <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/df-report-2017-bundesliga-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp>.
- DFL (2017b). Fragen. Abgerufen am 13. Mai 2017 unter: <http://www.bundesliga.de/de/df/fragen-zur-liga/>.
- DHB (2017). DHB-Pokal und DHB Amateur-Pokal. Reform des Pokalwettbewerbes (ab Saison 2015/16). Abgerufen am 15. Mai 2017 unter: <https://dhb.de/spiele/dhb-pokal/maenner.html>.
- Diehlmann, Nicole (2003). Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Maier & Nicole Diehlmann (Hrsg.). Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske + Budrich. S.99-144.

- Die Medienanstalten ALM (Hrsg.) (2015). Medienkonvergenzmonitor der DLM. MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 2. Halbjahr 2014. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland. Abgerufen am 8. August 2015 unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/ALM_Vielfaltsmonitor_2__Halbjahr_2014.pdf.
- DKB Handball Bundesliga (2017). Saisonstatistik. 2015/16. Zuschauer. Abgerufen am 25. März 2017 unter: <http://www.dkb-handball-bundesliga.de/de/dkb-hbl/statistiken/saisonen/statistiken/saison-15-16/saisonstatistik/zuschauer/>.
- Donsbach, Wolfgang (1991). Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln: Böhlau.
- Dörr, Julian (2016). Polizei München: auf Twitter vorbildlich. Soziale Medien und Polizei. Abgerufen am 8. Januar 2016 unter: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/soziale-medien-und-polizei-polizei-muenchen-auf-twitter-vorbildlich-1.2802322>.
- DOSB (Hrsg.) (2016). Bestandserhebung 2016 (Fassung vom 1. November 2016). Abgerufen am 1. April 2017 unter: https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2016.pdf.
- dpa (2016). Iserlohn Top, Mannheim Flop. Sport (DPA). DEL-Hauptrunde im Überblick. Abgerufen am 25. März 2017 unter: https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/sport_nt/article153000430/Iserlohn-Top-Mannheim-Flop.html.
- Duden (Hrsg.) (2007). manifest. In: Duden. Das große Fremdwörterbuch (4., aktualisierte Auflage). Mannheim: Bibliografisches Institut & F. A. Brockhaus AG.
- Duden (Hrsg.) (2013). Early Adopter, der. In: Duden. Die deutsche Rechtschreibung. Das umfassende Standardwerk auf der Grundlage der

- amtlichen Regeln (26. Auflage). Band 1. Berlin, Mannheim, Zürich: Dudenverlag. S.354.
- easyCredit BBL (2017a). e@syCredit BBL. Struktur. Abgerufen am 13. Mai 2017 unter: <http://www.easycredit-bbl.de/de/easycredit-bbl/ueberuns/struktur/>.
- easyCredit BBL (2017b). Lizenzierung: Klubs wirtschaften solide und weiter auf Wachstumskurs. Abgerufen am 15. Mai 2017 unter: <http://www.easycredit-bbl.de/de/n/news/2017/mai/lizenzierung-2017/>.
- Ebersbach, Anja, Glaser, Markus & Heigl, Richard (2008). Social Web. Konstanz: UVK.
- Eberts, Carsten (2015). Still aus Protest. Stimmungskrise bei Hannover 96. Abgerufen am 2. März 2017 unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/stimmungskrise-bei-hannover-still-aus-protest-1.2379866>.
- Eble, Michael, Ziegele, Marc & Jürgens, Pascal (2014). Forschung in geschlossenen Plattformen des Social Web. In: Martin Welker, Monika Taddicken, Jan-Hinrik Schmidt & Nikolaus Jackob (Hrsg.). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem. S.123-149.
- Edwards, Allen & Usher, Wayne (2010). Crisis Communication and Sport Public Relations. In: Maria Hopwood, Paul Kitchin & James Skinner (Hrsg.). Sport Public Relations and Communication. Burlington: Elsevier. S.123-137.
- Eilders, Christiane (1997). Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Eilders, Christiane (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: Communications. Volume 31 (1). S.5-24.
- Eilders, Christiane (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In: Martin Löffelholz & Liane Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS. S.431-442.
- Eilders, Christiane & Wirth, Werner (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: Publizistik. 44 (1). S.35-57.
- Eimeren van, Birgit & Frees, Beate (2012). 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven. 2012 (7-8). S.362-379.
- Eimeren van, Birgit & Frees, Beate (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven. 2013 (7-8). S.358-372.
- Eimeren van, Birgit & Frees, Beate (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven. 2014 (8). S.378-396.
- Einwiller, Sabine (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.371-391.
- Eisenegger, Mark (2015). Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon

- (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.430-460.
- Emig, Jürgen (1987). Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport. Bochum: Brockmeyer.
- Enge, Lisett (2015). Facebook (Nutzer-) Zahlen Quartal 4/4014. Abgerufen am 1. September 2015 unter: <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-nutzer-zahlen-quartal-42014/>.
- Engel, Bernhard & Mai, Lothar (2015). Mediennutzung und Lebenswelten 2015. Ergebnisse der ARD/ZDF-Lanzeitstudie Massenkommunikation. In: Media-Perspektiven. 2015 (10). S.427-441.
- Facebook (2011). Mobbing und Stalking auf Facebook: Das kannst du dagegen machen. Abgerufen am 28. August 2015 unter: <https://de-de.facebook.com/notes/facebook-deutschland/mobbing-und-stalking-auf-facebook-das-kannst-du-dagegen-machen/211710202175159>.
- Facebook (2016a). Facebook Reports Second Quarter 2016 Results. Abgerufen am 19. August 2016 unter: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results/default.aspx>.
- Facebook (2016b). Stats. Abgerufen am 9. Juli 2016 unter: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Facebook (2016c). Videos hochladen und anzeigen. Abgerufen am 1. August 2016 unter: <https://www.facebook.com/help/154271141375595/>.
- Facebook (2016d). Wie verwende ich Hashtags? Abgerufen am 25. August 2016 unter: <https://www.facebook.com/help/587836257914341>.

- Facebook (2017). BVB. Offizieller Kanal von Borussia Dortmund. Post ID: 1878260212185950. Abgerufen am 30. Mai 2017 unter: <https://www.facebook.com/BVB/videos/1878260212185950/>.
- FC Bayern München (2017). Der FC Bayern auf den sozialen Plattformen. Näher dran am Rekordmeister. Abgerufen am 15. Mai 2017 unter: <https://fcbayern.com/de/news/social-media>.
- Felix, Stephan (2015). Die Privatisierung der Meinungsfreiheit. „Instant Articles“. Abgerufen am 13. November 2015 unter: <http://pdf.zeit.de/kultur/2015-05/instant-articles-facebook-meinungsfreiheit.pdf>.
- Fernandes, Juliana, Giurcanu, Magda, Bowers, Kevin W. & Neely, Jeffrey C. (2010). The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election. In: *Mass Communication & Society*. Volume 13 (5). S.653-675.
- Field, Andy (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Auflage). London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapur: Sage.
- Finanzen.net (2016). Twitter Aktie. Abgerufen am 17. Juli 2016 unter: http://www.finanzen.net/bilanz_guv/Twitter.
- Findthecompany.net (2016). Stock Screener. Abgerufen am 9. Juli 2016 unter: http://stock-screener.findthecompany.com/?utm_source=viz&utm_medium=viz.referral&utm_campaign=viz.ref.7466&utm_viz_id=fvI5xcps14V&utm_public_referrer=www.chip.de%2Fnews%2FFacebook-Chef-Zuckerberg-Ueber-Nacht-4-Milliarden-Dollar-reicher_92980226.html.
- Fink, Stephan (2015). Microblogging am Beispiel von TWITTER. In: Ansgar Zerfaß & Thomas Pleil (Hrsg.). *Handbuch Online-PR* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München: UVK. S.273-287.
- Fischer, Dietmar (2015). *Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen*. Berlin: Erich Schmidt.

- Fraas, Claudia, Meier, Stefan & Pentzold, Christian (2012). Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München: Oldenburg.
- Franck, Norbert (2012). Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Franzke, Rainer (2015). 850 Millionen Euro: So werden die TV-Gelder verteilt. Die Regelungen der zentralen Liga-Vermarktung. Abgerufen am 4. März 2017 unter: http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/639808/artikel_850-millionen-euro_so-werden-die-tv-gelder-verteilt.html.
- Frederick, Evan, Lim, Choong Hoon, Clavio, Galen & Walsh, Patrick (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. In: International Journal of Sport Communication. Volume 5 (4). S.481-502.
- Frederick, Evan, Hambrick, Marion E. & Clavio, Galen (2014a). Bypass and Broadcast: Utilizing Parasocial Interaction to Examine @nhl Communication on Twitter during the 2012-2013 Lockout. In: Journal of Sports Media. Volume 9 (2). S.25-44.
- Frederick, Evan, Hoon Lim, Choong, Clavio, Galen, Pedersen, Paul M. & Burch, Lauren M. (2014b). Choosing Between the One-Way or Two-Way Street: An Exploration of Relationship Promotion by Professional Athletes on Twitter. In: Communication & Sport. Volume 2 (1). S.80-99.
- Frees, Beate & Koch, Wolfgang (2015). Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven. 2015 (9). S.366-377.

- Fretwurst, Benjamin (2008). Nachrichten im Interesse der Zuschauer: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtentheorie. Konstanz: UVK.
- Fröhlich, Romy (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.103-120.
- Früh, Werner (2011). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (7., überarbeitete Auflage). Konstanz und München: UVK.
- Früh, Werner (2015). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (8. Auflage). Konstanz und München: UVK.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research. Volume 2 (1). S.64-90.
- Gantz, Walter & Lewis, Nicky (2014). Fanship differences between traditional and newer media. In: Andrew C. Billings & Marie Hardin (Hrsg.). Routledge Handbook of Sport and New Media. Abingdon, New York: Routledge. S.19-31.
- Gazlig, Thomas (1999): Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen: In: Publizistik. 44 (2). S.185-199.
- GEMA (Hrsg.) (2012). Musik für alle. Kundenbroschüre. Abgerufen am 14. September 2015 unter: <https://www.gema.de/die-gema/publikationen/informationsbroschueren/>.
- Gibbs, Chris, O'Reilly, Norm & Brunette, Michelle (2014). Professional Team Sport and Twitter: Gratification Sought and Obtained by Followers. In: International Journal of Sport Communication. Volume 7 (2). S.188-213.

- Gillen, Tobias (2014). Video-Dienst Vine als gute Ergänzung. Abgerufen am 31. August 2016 unter: <http://www.pc-magazin.de/business-it/video-ohne-zuschauervideo-dienst-vine-als-gute-ergaenzung-2239582.html>.
- Gleich, Uli (2014a). Funktionen und Motive der Mediennutzung. In: Media Perspektiven. 2014 (11). S.573-578.
- Gleich, Uli (2014b). Mediennutzung von Jugendlichen. In: Media Perspektiven. 2014 (4). S.242-248.
- Gleich, Uli (2014c). Motive und Funktionen der Internetnutzung. In: Media Perspektiven. 2014 (5). S.302-308.
- Gözl, Hanna & Mayer, Jutta (2013). Soziodemografie der Web-2.0-Nutzer. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.92-100.
- Goff, David H. (2013). A History of the Social Media Industries. In: Alan B. Albarran (Hrsg.). The Social Media Industries. London, New York: Routledge. S.16-45.
- Gottke, Julian (2015). Social Media Benchmarking Study Q2 2015. Abgerufen am 26. September 2015 unter: <https://www.quintly.com/blog/2015/07/social-media-benchmarking/>.
- Graap, Andreas (2013). YouTube Studie Erfolgsfaktoren. Abgerufen am 21. September 2015 unter: <https://www.andreasgraap.de/youtube-studie/>.
- Grabs, Anne & Bannour, Karim-Patrick (2013). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co (2. Auflage). Bonn: Galileo Computing.
- Gracielle (2016). Demystifying the News Feed Algorithm for Facebook and Twitter. Abgerufen am 24. August 2016 unter: <http://www.massplanner.com/demystifying-news-feed-algorithm-facebook-twitter/>.

- Greenwood, Dara N. (2013). Fame, Facebook and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use. In: *Psychology of Popular Media Culture*. 2 (4). S.222-236.
- Grimmer, Christoph G. (2013). Customer-Relationship-Management im Sport – Tricks und Tücken im Umgang mit Social Media. Abgerufen am 29. Oktober 2016 unter: <http://www.fachjournalist.de/customer-relationship-management-im-sport/>.
- Grimmer, Christoph G. (2014). Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten. In: Thomas Schierl, Holger Schramm, Hans-Jörg Stiehler & Thomas Horky (Hrsg.). *Sportkommunikation* (11). Köln: Herbert von Halem.
- Gropp, Martin (2015). LinkedIn wächst schneller als Xing. Berufliche Netzwerke. Abgerufen am 7. September 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/berufliche-netzwerke-linkedin-waechst-schneller-als-xing-13412199.html>.
- Grunig, James E. (2006). Research in Public Relations: Current Status and New Directions. In: *Anàlisi*. 34. S.49-65.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hackforth, Josef (1988). Publizistische Wirkungsforschung: Ansätze, Analysen und Analogien. Das Beispiel der Sportberichterstattung. In: Josef Hackforth (Hrsg.). *Sportmedien und Mediensport. Wirkungen-Nutzung-Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin: Vistas. S.15-33.
- Hagen, Lutz M. (2013a). Nachrichtenfaktoren. In: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.240-241.
- Hagen, Lutz M. (2013b). Nachrichtenwerttheorie. In: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.241.

- Hahn, Thomas (2015). Hannover 96 schließt Frieden mit den Ultras. Eini-
gung. Abgerufen am 2. März 2017 unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fanszene-von-hannover-hannover-schliesst-frieden-mit-den-ultras-1.2444163>.
- Hahn, Oliver, Hohlfeld, Ralf & Knieper, Thomas (2015). Einführung: Digi-
tale Öffentlichkeit – Digitale Öffentlichkeiten. In: Oliver Hahn, Ralf
Hohlfeld & Thomas Knieper (Hrsg.): *Digitale Öffentlichkeit(en)*.
Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kom-
munikationswissenschaft (42). Konstanz und München: UVK. S.11-
18.
- Halavais, Alexander (2014). Structure of Twitter. Social and Technical. In:
Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius
Puschmann (Hrsg.). *Twitter and Society*. Digital formations (89).
New York: Peter Lang. S.29-41.
- Hambrick, Marion E. (2012). Six Degrees of Information: Using Social Net-
work Analysis to Explore the Spread of Information Within Sport So-
cial Networks. In: *International Journal of Sport Communication*. Vol-
ume 5 (1). S.16-34.
- Hambrick, Marion E. (2013). Using Social Network Analysis in Sport Com-
munication Research. In: Paul M. Pederson (Hrsg.). *Routledge
Handbook of Sport Communication*. Abingdon, New York:
Routledge. S.279-288.
- Hambrick, Marion E., Frederick, Evan L. & Sanderson, Jimmy (2015). From
Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strate-
gies Across Traditional and Social Media. In: *Communication &
Sport*. Volume 3 (2). S.196-218.
- Hambrick, Marion E. & Mahoney, Tara Q. (2011). 'It's incredible – trust me':
exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social
networks. In: *International Journal of Sport Management and Mar-
keting*. Volume 10 (3/4). S.161-179.

- Hambrick, Marion E. & Mahoney, Tara Q. (2012). Clicking for a Cause: Using Social Media Campaigns to Drive Awareness for Golf Tournaments and Charitable Organizations. In: Case Studies in Sport Management. Volume 1. S.1-6. Abgerufen am 11. Juli 2015 unter: https://www.academia.edu/4715197/Hambrick_Mahoney_and_Calabrese_2012_Clicking_for_a_cause.
- Hambrick, Marion E., Simmons, Jason M., Greenhalgh, Greg P. & Greenwell, Christopher T. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. In: International Journal of Sport Communication. Volume 3 (4). S.454-471.
- Hardin, Marie (2014). Moving Beyond Description: Putting Twitter in (Theoretical) Context. In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.113-116.
- Haufe, Gerda (1989). Steuerung. In: Dieter Nohlen & Rainer-Olaf Schultze (Hrsg.). Politikwissenschaft. Theorien, Methode, Befunde. München: Beck. S.993.
- Haugh, Betsy R. & Watkins, Brandi (2016). Tag Me, Tweet Me If You Want to Reach Me: An Investigation Into How Sports Fans Use Social Media. In: International Journal of Sport Communication. Volume 9 (3). S.278-293.
- Hautzer, Lena, Lünich, Marco & Rössler, Patrick (2012). Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Heath, Robert L. (2013). The journey to understand and champion OPR takes many roads, some not yet well traveled. In: Public Relations Review. 39 (5). S.426-431.
- Heimbach, Irina, Schiller, Benjamin, Strufe, Thorsten & Hinz, Oliver (2015). Content Virality on Online Social Networks: Empirical Evidence from Twitter, Facebook, and Google+ on German News Websites. In:

- Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media (HT '15). ACM. New York. S. 39-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2700171.2791032>.
- Heinrich, Marc (2016). Frankfurts Änis Ben-Hatira. Bundesliga-Profi postet Foto mit Doping-Mittel. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-aenis-ben-hatira-postet-foto-mit-doping-mittel-14206854.html>.
- Hicks, Ronald G. & Gordon, Avishag (1974). Foreign News Content in Israeli and U.S. Newspapers. In: Journalism & Mass Communication Quarterly. Volume 51 (4). S.639-644.
- Highfield, Tim (2014). Following the Yellow Jersey. Tweeting the Tour de France. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.249-261.
- Himmelreich, Sascha & Einwiller, Sabine (2015). Wenn der „Shitstorm“ überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung. In: Olaf Hoffjann & Thomas Pleil (Hrsg.). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S.183-205.
- Hipke, Makayla & Hachtmann, Frauke (2014). Game-Changer: A Case Study of Social-Media Strategy in Big Ten Athletic Departments. In: International Journal of Sports Communication. Volume 7 (4). S.516-532.
- Hippner, Hajo (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Knut Hildebrand & Josephine Hofmann (Hrsg.). Social Software. Praxis der Wirtschaftsinformatik (252). Heidelberg: dpunkt. S.6-16.
- Hochhaus, Marcus & Kerkau, Florian (2013). Social Sports Monitor Fußball Bundesliga 22. bis 34. Spieltag. Abgerufen am 08. Februar 2015

- unter: http://www.goldmedia.com/uploads/media/130521_Social_Sports_Monitor_Fussball_Bundesliga_34_Spieltag_Web.pdf.
- Hocke, Peter (2002). Massenmedien und lokaler Protest. Eine empirische Fallstudie zur Medienselektivität in einer westdeutschen Bewegungshochburg. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hoffjann, Olaf & Arlt, Hans-Jürgen (2015). Die nächste Öffentlichkeit. Theorientwurf und Szenarien. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P. (2012). Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit. Abgerufen am 10. August 2016 unter: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1989586>.
- Hoffmann, Jürgen (2015). Xing bleibt Anbieter im deutschsprachigen Raum. Abgerufen am 7. September 2015 unter: <http://www.welt.de/regionales/hamburg/article145142439/Xing-bleibt-Anbieter-im-deutschsprachigen-Raum.html>.
- Hogan, Bernie & Quan-Haase, Anabel (2010). Persistence and change in social media. In: Bulletin of Science, Technology and Society. 30 (5). S.309-315. Abgerufen am 11. Mai 2015 unter: doi: 10.1177/0270467610380012.
- Hohensee, Matthias & Reiblein, Jana (2014). Das Imperium kauft ein. Facebook kauft WhatsApp. Abgerufen am 7. August 2016 unter: www.wiwo.de/unternehmen/it/facebook-kauft-whatsapp-das-imperium-kauft-ein/9509880.html.
- Hölig, Sascha & Hasebrink, Uwe (2014). Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. In: Media Perspektiven. 2014 (11). S.530-538.
- Holmes, Stephanie (2016). Social Media Marketing 2016. Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, Xing & Co. Nürnberg: Webmasters Press [Elektronische Version 3.01]. Abgerufen

- am 17. August 2016 unter: https://www.webmasters-fernakademie.de/downloads2/study_book_format/excerpt/446/excerpt.pdf.
- Holzapfel, Felix & Holzapfel, Klaus (2012). Facebook-Seite – Auftritt eines Unternehmens. Exklusiver Auszug aus dem Buch facebook – marketing unter freunden. [Elektronische Version]. Abgerufen am 5. August 2016 unter: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/07/facebook-seiten-f%C3%BCr-anf%C3%A4nger.pdf>.
- Hon, Linda Childers & Grunig, James E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Institute for Public Relations (Hrsg.). Abgerufen am 11. Februar 2017 unter: <http://www.institute-forpr.org/measuring-relationships/>.
- Hopwood, Maria (2010a). Public Relations and Communication in Sport. In: Maria Hopwood, Paul Kitchin & James Skinner (Hrsg.). Sport Public Relations and Communication. Burlington: Elsevier. S.13-32.
- Hopwood, Maria (2010b). The Public Relations Role of Fans and Supporters' Groups. In: Maria Hopwood, Paul Kitchin & James Skinner (Hrsg.). Sport Public Relations and Communication. Burlington: Elsevier. S.139-152.
- Hornung, Gerrit & Müller-Teplitz, Ralf (Hrsg.) (2015). Rechtshandbuch Social Media. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Hörwick, Markus (2015). Sportjournalismus in der PR-Falle? Der Fußball und die Medien. Podiumsdiskussion im Rahmen der Tagung „Medien und Sport“ am 5. Oktober 2015. Eigene Mitschrift des Autors.
- Hörwick, Markus (2009). PR muss proaktiv sein. Wie man den Medienhype um den deutschen Rekordmeister bewältigt. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeiter in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT. S.71-87.

- Hou, Jinghui (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. In: First Monday. Volume 16 (7). Abgerufen am 16. Februar 2015 unter: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3517>.
- Huber, Melanie (2013). Kommunikation und Social Media (3. Auflage). Konstanz und München: UVK.
- Hubig, Christoph (2014). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.351-368.
- Hüfner, Daniel (2015). „Fuck-you“ – Wie Twitter-Nutzer auf die neue Gefällt-mir-Funktion reagieren. Abgerufen am 24. Februar 2016 unter: <http://t3n.de/news/twitter-herzen-favs-gefaellt-mir-653242/>.
- Hull, Kevin (2014). #Fight4UNCWSwimandDive: A Case Study of How College Athletes Used Twitter to Help Save Their Teams. In: International Journal of Sport Communication. 2014 (7). S.533-552.
- Hundhausen, Carl (1951). Werbung um öffentliches Vertrauen: „Public Relations“. Essen: Girardet.
- Hurz, Simon (2015). Klarnamen bei Facebook. Menschen hetzen auch unter echten Namen. Abgerufen am 31. Juli 2015 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/klarnamen-bei-facebook-menschen-hetzen-auch-unter-echten-namen-1.2589458>.
- Hutter, Thomas (2013). Profile, Benutzerkonten, Unternehmenskonten. Definitionen und Best Practice in der kommerziellen Anwendung. [Elektronische Version]. Abgerufen am 30. Juli 2016 unter: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/08/thomas-hutter-unternehmenskonten.pdf>.
- Hutchins, Brett (2014). Twitter: Follow the Money and Look Beyond Sports. In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.122-126.

- IfD Allensbach (2017). Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2015 und 2016. Abgerufen am 1. April 2017 unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>.
- Instagram (2015). Our Story. A quick walk through our history as a company. Abgerufen am 1. September 2015 unter: <https://instagram.com/press/>.
- Instagram (2017). #rio2016. Abgerufen am 6. Juni 2017 unter: <https://www.instagram.com/explore/tags/rio2016/>.
- IVW (2017). Titelanzeige. Kieler Nachrichten Hauptausgabe (Mo-Sa). Abgerufen 12. Mai 2017 unter: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/1921>.
- Jandt, Silke & Roßnagel, Alexander (2012). Rechtsgutachten zum Datenschutz und zu Persönlichkeitsrechten im Social Web, insbesondere von Social Networking-Sites. In: Michael Schenk, Julia Niemann, Gabi Reinmann & Alexander Roßnagel. Digitale Privatsphäre. Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen. Schriftenreihe Medienforschung der LFM (71). Berlin: Vistas. S.307-395.
- Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim & Tseng, Belle (2007). Why We Twitter. Understanding Microblogging Usage and Communities. Abgerufen am 10. August 2016 unter: http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Why_We_Twitter_-_Understanding_Microblogging_Usage_and_Communities.pdf.
- Jers, Cornelia (2012). Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität. In: Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (Hrsg.). Neue Schriften zur Online-Forschung (11). Köln: Herbert von Halem.

- Jers, Cornelia (2013a). Motive und funktionale Alternativen. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.128-145.
- Jers, Cornelia (2013b). Psychologische Merkmale der Web-2.0-Nutzer. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.121-128.
- Jers, Cornelia (2013c). Web-2.0-Nutzung und Nutzergruppen. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.70-92.
- Jers, Cornelia, Taddicken, Monika, Schenk, Michael & Gözl, Hanna (2013). Forschungsdesign/Methodik. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.31-69.
- Jers, Cornelia & Ulzer, Christine (2013). Digitale Ungleichheit im Web 2.0. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.198-206.
- Jodeleit, Bernhard (2010). Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategie und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: dpunkt.
- Johnson, Philipp R. & Yang, Sung-Un (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. Abgerufen am 10. August 2016 unter: https://www.researchgate.net/publication/228959109_Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use.

- Jung, Joo-Young. (2012). Social media use and goals after the Great East Japan Earthquake. In: First Monday. Volume 17 (8). Abgerufen am 16. Februar 2015 unter: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4071>.
- Jungels, Dirk (2014). Social Media Entwicklung im Sport. Theoretische Fundierung – strategische Implementierung – Monitoring. In: Peter Strahlendorf (Hrsg.). Jahrbuch Sponsoring 2014. Hamburg: New Business.
- Jungherr, Andreas (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. In: Social Science Research Network. [Elektronische Version] Abgerufen am 20.02.2015 unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443.
- Jungnickel, Katrin & Maireder, Axel (2015). Der Multi-Stop-Flow in Social Media. Ein Mehrmethodenansatz zur Analyse des Facebook-Newsfeed. In: Axel Maireder, Julian Ausserhofer, Christina Schumann & Monika Taddicken (Hrsg.). Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Digital Communications Research (Band 2). Berlin. Abgerufen am 10. März 2017 unter: doi: 10.17174/dcr.v2.0.S.303-327.
- Jürgens, Pascal & Jungherr, Andreas (2011). Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In: Eva Johanna Schweitzer & Steffen Albrecht (Hrsg.). Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer VS. S.201-225.
- Kaczmarek, Lars, Mayr, Philipp, Vatrupu, Ravi, Bleier, Arnim, Blumenberg, Manuela, Gummer, Tobias, Hussain, Abib, Kinder-Kurlanda, Katharina, Manshaei, Kaveh, Thamm, Mark, Weller, Katrin, Wenz, Alexander & Wolf, Christof (2014). Social Media Monitoring of the Campaigns for the 2013 German Bundestag Elections on Facebook and Twitter. In: Gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Working Papers. 2014 (31). Abgerufen am 16. März 2015 unter: http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/gesis_arbeitsberichte/WorkingPapers_2014-31.pdf.

- Kalenda, Florian (2015). Facebook Messenger integriert Videochat. Abgerufen am 27. August 2015 unter: <http://www.zdnet.de/88233236/facebook-messenger-integriert-videochat/>.
- Kalenda, Florian (2014). Google und Viacom legen sieben Jahre alten Youtube-Streit bei. Abgerufen am 12. September 2015 unter: <http://www.zdnet.de/88187543/google-und-viacom-legen-sieben-jahre-alten-youtube-streit-bei/>.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons. 2010 (53). S.59-68.
- Kassing, Jeffrey W. & Sanderson, Jimmy (2010). Fan-Athlete Interaction and Twitter Tweeting through the Giro: A Case Study. In: International Journal of Sport Communication. Volume 3 (1). S.113-128.
- Kaufmann, Ralf & Siegenheim, Veit (2012). Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. In: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Digitalkompakt LfM (5).
- Kautz, Fabian (2011). Blickpunkt Doping. Eine explorative Studie zu Meinungen und Einstellungen von Sportjournalisten im Bezug auf Doping, die Berichterstattung darüber und mögliche Lösungen des Dopingproblems. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sportpublizistik (Band 6). Berlin: LIT.
- Kautz, Fabian & Schaffrath, Michael (2015). Social Media. Vortrag bei der Stiftung Deutsche Sporthilfe in Frankfurt am 18. März 2015.
- Kepplinger, Hans Mathias & Bastian, Rouwen (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: Publizistik. Volume 45 (4). S.462-475.
- Kern, Katharina (2016). Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation. Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Keyling, Till (2014). Automatisierte Inhaltsanalyse. In: Martin Welker, Monika Taddicken, Jan-Hinrik Schmidt & Nikolaus Jakob (Hrsg.). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem. S.233-254.
- Keyling, Till; Jünger, Jakob (2013). Facepager (Version, f.e. 3.3). An application for generic data retrieval through APIs. Abgerufen am 20. März 2015 unter: <https://github.com/strohne/Facepager>.
- Klasen, Oliver (2013). Grenzenlos informiert. Überwachungsaktivitäten der US-Geheimdienste. Abgerufen am 28. August 2015 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/ueberwachungsaktivitaeten-der-us-geheimdienste-grenzenlos-informiert-1.1692033>.
- Kilz, Hans Werner & Kotynek, Martin (2013). Nach dem Sturm. Stalking auf Facebook. Abgerufen am 28. August 2015 unter: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm>.
- Kirch, Nico (2012). Die Fußball-Bundesliga-Clubs auf Facebook. Abgerufen am 6. März 2015 unter: <http://www.socialmediastatistik.de/die-fussball-bundesliga-auf-facebook/>.
- Kitchin, Paul & Lewis, Rob (2010). Community Relations and Engagement. In: Maria Hopwood, Paul Kitchin & James Skinner (Hrsg.). Sport Public Relations and Communication. Burlington: Elsevier. S.87-104.
- Klingler, Walter, Feierabend, Sabine & Turecek, Irina (2015). Medien im Alltag junger Menschen. Befunde verschiedener Studien zur Mediennutzung Zwölf- bis 29-Jähriger. In: Media Perspektiven. 2015 (4). S.199-209.
- Knaack, Benjamin (2017). Geschlagen. Stuttgart-Abschied von Kevin Großkreutz. Abgerufen am 3. März 2017 unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/kevin-grosskreutz-und-sein-abschied-beim-vfb-stuttgart-geschlagen-a-1137249.html>.

- Knauth, Rebecca (2015). Social-Media-Aktivitäten am Beispiel des SWR. Strategien – Projekte – Erfahrungen. In: Media Perspektiven. 2015 (2). S.66-74.
- Knobbe, Thorsten (2000). Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sportpublizistik (Band 1). Berlin: LIT.
- Koch, Wolfgang & Liebholz, Bernd (2014). Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven. 2014 (7-8). S.397-407.
- Kokkos, Athanasios & Tzouramanis, Theodoros (2014). A robust gender inference model for online social networks and its application to LinkedIn and Twitter. In: First Monday. Volume 19 (9). Abgerufen am 17. Februar 2015 unter: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5216>.
- Kollmann, Tobias (2015). Unique User. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 25. August 2015 unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81812/unique-user-v8.html>.
- Kolmer, Christian (2000). Die Treuhandanstalt. Eine Input-Outputanalyse zu Theorien der Nachrichtenauswahl. Bonn: InnoVatio-Verlag.
- Kolowich, Lindsay (2016). How the News Feed Algorithms Work on Facebook, Twitter & Instagram. Abgerufen am 23. August 2016 unter: <http://blog.hubspot.com/marketing/how-algorithm-works-facebook-twitter-instagram>.
- Kottmeier, Jörg (2009). 24/7 bei BMW – Drei Buchstaben, zwei Zahlen, ein Traumjob. Pressesprecher als permanent erreichbarer Unternehmensrepräsentant. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT. S.151-170.

- Koschnitzke, Lukas (2016). #Olympia ist tabu. IOC. Abgerufen am 6. Juni 2017 unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-07/ioc-olympische-spiele-rio-de-janeiro-twitter-hashtag-sponsoren>.
- Kremer, Dennis (2013). Twitter erobert die Börse. Börsengang. Abgerufen am 21. Dezember 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/boersengang-twitter-erobert-die-boerse-12656247.html>.
- Kremer, Dennis (2014). Warum das Online-Lexikon so erfolgreich Geld einwirbt. Spendenwunder Wikipedia. Abgerufen am 14. Dezember 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/spendenwunder-wikipedia-warum-das-online-lexikon-so-erfolgreich-geld-einwirbt-13333301.html>.
- Kremp, Matthias (2016). Neuer Algorithmus: Schreibt uns Twitter bald vor, was wir lesen? Abgerufen am 24. August 2016 unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-timeline-soll-kuenftig-algorithmisch-sortiert-werden-a-1076010.html>.
- Krohn, Ruslan (2011). Sportkommunikation 5.0: Prognose künftiger Entwicklungen. In: Günther Suchy (Hrsg.). Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media. Berlin: Erich Schmidt. S.207-213.
- Kroker, Michael (2013). Geisterstadt, Frankenstein oder Untoter: Ein neuerlicher Abgesang auf Google+. In Blog.wiwo.de. Abgerufen am 5. September 2015 unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/07/24/geisterstadt-frankenstein-oder-untoter-ein-neuerlicher-abgesang-auf-googleplus/>.
- Kroker, Michael (2014a). Google+ mit 359 Millionen aktiven Nutzern weltweit, aber nur 3,1 Millionen in Deutschland. Abgerufen am 5. September 2015 unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/03/25/google-mit-359-millionen-aktiven-nutzern-weltweit-aber-nur-31-millionen-in-deutschland/>.
- Kroker, Michael (2014b). Spin-Off, Zerschlagung oder Einstellung? Die Zukunft von Google+. Abgerufen am 5. September 2015 unter:

<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/04/29/spin-off-zerschlagung-oder-einstellung-die-zukunft-von-google/>.

Kroker, Michael (2015a). Jede Minute in sozialen Netzwerken: 300.000 Facebook-Statusmeldungen, 350.000 Tweets. Abgerufen am 4. Januar 2016 unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/12/03/jede-minute-in-sozialen-netzwerken-300-000-facebook-statusmeldungen-350-000-tweets/>.

Kroker, Michael (2015b). Twitter in Deutschland: Nur 0,9 von drei Millionen Konten aktiv; durchschnittlich 590 Follower. Abgerufen am 21. November 2015 unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/01/twitter-in-deutschland-nur-09-von-drei-millionen-konten-aktiv-durchschnittlich-590-follower/>.

Kroker, Michael (2015c). So tot ist Google+ wirklich: 2,2 Milliarden Profile; 4 bis 6 Millionen nutzen G+ aktiv – 0,3 Prozent. Abgerufen am 5. September 2015 unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/01/28/so-tot-ist-google-wirklich-22-milliarden-profile-4-bis-6-millionen-nutzen-g-aktiv-03-prozent/>.

Kroll, Lars (2016). Übersicht aktueller Social Network Statistiken (Laufend ergänzt). Abgerufen am 9. Juli 2016 unter: <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>.

Kromrey, Helmut (2009). Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung (12., überarbeitete und ergänzte Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Kühl, Eike (2013). Social Video: Instagram bekommt Videofunktion. Abgerufen am 31. August 2016 unter: <http://blog.zeit.de/netzfilm-blog/2013/06/20/instagram-video-vine-twitter-facebook/>.

Kühl, Eike (2015a). Den wird man ja wohl noch hassen dürfen. Pewdiepie. Abgerufen am 14. September 2015 unter: <http://www.zeit.de/digital/games/2015-07/pewdiepie-youtube-geld-verdient>.

- Kühl, Eike (2015b). Google+ schließt langsam den Sargdeckel. Soziales Netzwerk. Abgerufen am 3. September 2015 unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-07/google-plus-youtube-pflicht-ende>.
- Kuhlhoff, Benjamin (2014). Wie ein Schüler via Twitter Sportjournalisten aus der ganzen Welt narrete. „Ich habe niemandem weh getan“. Abgerufen am 4. November 2016 unter: <http://www.11freunde.de/interview/wie-ein-schueler-twitter-sportjournalisten-auf-der-ganzen-welt-narrte>.
- Kuhn, Johannes (2015). „Im Netz sind wir nackt und Firmen nutzen das aus. Internet-Denker Doc Searls. Abgerufen am 8. September 2016 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-denker-doc-searls-im-netz-sind-wir-nackt-und-firmen-nutzen-das-aus-1.2298409>.
- Kunczik, Michael (2010). Public Relations. Konzepte und Theorien (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Kunczik, Michael & Szyszka, Peter (2015). Praktikertheorien. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.121-141.
- Kutschera, Jan (2015). Antwort an: Startseiten Formular (www.popularity-reference.de). E-Mail des Popularity Reference-Mitarbeiters über die Einstellung der Studie „SoBuLi“ an den Autoren vom 9. März 2015.
- Lackes, Richard, Siepermann, Markus & Kollmann, Tobias (2016). TCP/IP. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 25. August 2016 unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54827/tcp-ip-v8.html>.

- Lackes, Richard, Siepermann, Markus, Kollmann, Tobias & Esch, Franz-Rudolf (2016). Visits. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.) Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 30. August 2016 unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81354/visit-v11.html>.
- Lagershausen, Ludwig (2013). Vergessene Online-Welten – Teil 4: Lokalisten. Abgerufen am 27. August 2015 unter: <http://politik-digital.de/news/vergessene-online-welten-teil-4-lokalisten-131349/>.
- Lange, James, C. (1984). National development and news values: The press in the Third World and the West. *International Communication Gazette*. Volume 33 (2). S.69-86.
- Larsson, Anders Olof & Moe, Hallvard (2013). Representation or Participation? Twitter Use during the 2011 Danish Election Campaign. In: *Javnost – The Public*. Volume 20 (1). S.71-88.
- Lebel, Katie & Danylchuk, Karen (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. In: *International Journal of Sport Communication*. Volume 5 (4). S.461-480.
- Ledingham, John A. & Bruning, Stephen D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. In: *Public Relations Review*. 24 (1). S.55-65.
- Lehnebach, Nils (2016). Telekom kauft DEL-Rechte. Übertragungsrechte. Abgerufen am 4. März 2017 unter: <http://www.sponsors.de/telekom-kauft-del-rechte>.
- Leimkugel, Philipp (2013). SoBuLi – Die Social Bundesliga – 1. Spieltag. Abgerufen am 6. März 2015 unter: <http://www.popularity-reference.de/blog/sobuli-die-social-bundesliga-1-spieltag>.
- LEO (2016). To post. Abgerufen am 23. August 2016 unter: https://dict.leo.org/ende/index_de.html#/search=to%20post&searchLoc=0&resultOrder=basic&multiwordShowSingle=on&pos=0.

- Leoni, Achim (2016). HSV Hamburg stellt den Spielbetrieb in der Bundesliga ein. Handball. Abgerufen am 15. Mai 2017 unter: <http://www.abendblatt.de/sport/hsv-handball/article206964265/HSV-Hamburg-stellt-den-Spielbetrieb-in-der-Bundesliga-ein.html>.
- L'Etang, Jacqui (2013). Critical perspectives in sports public relations. In: Paul M. Pederson (Hrsg.). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Abingdon, New York: Routledge. S.503-511.
- Lewis, Rob & Kitchin, Paul (2010). New Communications Media for Sports. In: Maria Hopwood, Paul Kitchin & James Skinner (Hrsg.). *Sport Public Relations and Communication*. Burlington: Elsevier. S.187-214.
- Lies, Jan (2015). Krisenkommunikation und –prävention. In: Jan Lies (Hrsg.). *Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung*. Wiesbaden: Springer Gabler. S.248-256.
- Liu, Ivy L.B., Cheung, Christy, M.K. & Lee, Matthew, K.O. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drives People to Continue to Tweet. In: *Proceedings of Pacific Asia conference on information systems (PACIS 2010)*. 92. S.928-939. Abgerufen am 10. August 2016 unter: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=pacis2010>.
- Löffelholz, Martin, Auer, Claudia & Schleicher, Kathrin (2013). Organisationskommunikation aus sozialintegrativer Perspektive. In: Ansgar Zerfaß, Lars Rademacher & Stefan Wehmeier (Hrsg.). *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsperspektiven und neue Paradigmen*. Wiesbaden: Springer VS. S.167-192.
- Lomborg, Stine (2011). Social media as communicative genres. In: *MedienKultur*. 51. S.55-71.
- Loosen, Wiebke (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Lummer, Nico, Rippler, Stefan & Woischwill, Branko (2015). Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lünich, Marco, Rössler, Patrick & Hautzer, Lena (2012). Social Navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. In: Journal of Technology in Human Services. 30 (3-4). S.232-249.
- Machill, Marcel, Beiler, Markus & Krüger, Uwe (2013). Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern. In: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). LfM-Materialien (31).
- Maier, Michaela (2010a). Forschungslogik und Methode. In: Michaela Maier, Karin Stengel & Joachim Marschall (Hrsg.). Nachrichtenwerttheorie. Konzepte, Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 2). Baden-Baden: Nomos. S.49-72.
- Maier, Michaela (2010b). Gegenstandsbereich und Grundzüge der Nachrichtenwerttheorie. In: Michaela Maier, Karin Stengel & Joachim Marschall (Hrsg.). Nachrichtenwerttheorie. Konzepte, Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 2). Baden-Baden: Nomos. S.13-27.
- Maier, Michaela & Marschall, Joachim (2010). Forschungsdesigns und empirische Befunde der Schlüsselstudien zur Nachrichtenwerttheorie. In: Michaela Maier, Karin Stengel & Joachim Marschall (Hrsg.). Nachrichtenwerttheorie. Konzepte, Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 2). Baden-Baden: Nomos.S.73-96.
- Maier, Michaela, Marschall, Joachim & Stengel, Karin (2010). Entwicklung der Nachrichtenwertforschung. In: Michaela Maier, Karin Stengel & Joachim Marschall (Hrsg.). Nachrichtenwerttheorie. Konzepte, Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 2). Baden-Baden: Nomos.S.28-48.

- Maier, Michaela, Ruhrmann, Georg & Stengel, Karin (2009). Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007. Abgerufen am 27. Dezember 2016 unter: https://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/nachrichtenanalyse_1992-2007.pdf.
- Maier, Michaela & Stengel, Karin (2010). Kritik und Weiterentwicklungen. In: Michaela Maier, Karin Stengel & Joachim Marschall (Hrsg.). Nachrichtenwerttheorie. Konzepte, Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 2). Baden-Baden: Nomos. S.97-115.
- Mammen, Madlen (2015). FACEBOOK als Instrument der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß & Thomas Pleil (Hrsg.). Handbuch Online-PR (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München: UVK. S.333-348.
- Mansholt, Malte (2014). Tumblr: Dieses Netzwerk verheimlichen Ihre Kinder Ihnen! Endlich Ruhe vor den Eltern. Abgerufen am 4. Dezember 2015 unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Ratgeber-Kurse-Internet-Tumblr-10103540.html>.
- Mattgey, Annette (2013). Schluss mit den Mythen: Was Sie über die neuen Webadressen wissen müssen. Abgerufen am 31. August 2016 unter: https://www.lead-digital.de/aktuell/sem-seo/schluss_mit_den_mythen_was_sie_ueber_die_neuen_webadressen_wissen_muessen.
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp & Fenzl, Thomas (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. S.543-556.

- Meineck, Sebastian (2015). Soziale Netzwerke. Was wurde eigentlich aus StudiVZ? Abgerufen am 1. August 2015 unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/studivz-und-meinvz-was-wurde-aus-den-vz-netzwerken-a-1040045.html>.
- Mendoza, Marcelo, Poblete, Barbara & Castillo, Carlos (2010). Twitter Under Crisis: Can we trust what we RT? In: SOMA'10. Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics. Abgerufen am 13. Februar 2016 unter: http://snap.stanford.edu/soma2010/papers/soma2010_11.pdf.
- Merten, Klaus (1985). Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven. 1985 (10). S.753-763.
- Merten, Klaus (1995). Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis (2., verbesserte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus (2000). Organisation. In: Klaus Merten & Klaus Kocks (Hrsg.). Das Handwörterbuch der PR (Band 1, A-Q). Frankfurt: F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. S.225-226.
- Merten, Klaus (2008). Zur Definition von Public Relations. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 56 (1). S.42-59.
- Merten, Klaus (2013). Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer VS.
- Meyen, Michael (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 62 (3). S.377-394.
- Meyer, Maren (2013). Wer verdient Geld mit Youtube? Rund um das Internet-Videoportal ist eine eigene Industrie entstanden. Aber bisher

- profitieren nur wenige. In: brand eins Wirtschaftsmagazin. 2013 (6). S.12-13.
- Michelis, Daniel (2012a). Social Media Modell. In: Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.). Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos. S.19-30.
- Michelis, Daniel (2012b). Strategischer Leitfaden. In: Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.). Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos. S.31-42.
- Miernicki & Beaufort (2015). Google+ Growth. Abgerufen am 4. September 2015 unter: <http://plus.miernicki.com/>.
- Miranda, Francisco Javier, Chamorro, Antonio, Rubio, Sergio & Rodriguez, Oscar (2014). Professional Sports Teams on Social Networks: A Comparative Study Employing the Facebook Assessment Index. In: International Journal of Sport Communication. Volume 7 (1). S.74-89.
- Morris, Laura (2014). Contextualizing the power of social media: Technology, communication and the Libya Crisis. In: First Monday. Volume 19 (12). Abgerufen am 16. Februar 2015 unter: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5318>.
- Müller, Thiemo (2015). Norbert Meier: „Ich war selbst schockiert von mir“. Zehnjähriges „Jubiläum“ des denkwürdigen Kopfstoßes. Abgerufen am 28. Februar 2017 unter: http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/640597/artikel_meier_ich-war-selbst-schockiert-von-mir.html.
- Münker, Stefan (2012). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.). Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos. S.45-55.

- Nadkarni, Ashwini & Hofmann, Stefan G. (2012). Why do people use Facebook? In: *Personality and Individual Differences*. 52 (3). S.243-249.
- Neuberger, Christoph (2005). Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In: Kai Lehmann & Michael Schetsche (Hrsg.). *Die Google Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: transcript. S.205-212.
- Neuberger, Christoph (2011). Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Christoph Neuberger & Volker Gehrau (Hrsg.). *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.33-96.
- Neuberger, Christoph (2014). Social Media in der Wissenschaftsöffentlichkeit. Forschungsstand und Empfehlungen. In: Peter Weingart & Patricia Schulz (Hrsg.). *Wissen – Nachricht – Sensation. Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien*. Velbrück Wissenschaft. S.315-368.
- Neuberger, Christoph (2015). Interaktionsmodi und Medienwandel. In: Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld & Thomas Knieper (Hrsg.). *Digitale Öffentlichkeit(en)*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (42). Konstanz und München: UVK. S.21-34.
- Neuen, Daniel (2015). Der Zirkusdirektor. In: *PR Magazin*. 46 (1). S.8-13.
- Niemann, Julia (2013). Sozialkapital der Web-2.0-Nutzer. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gölz. *Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen*. Baden-Baden: Nomos. S.186-198.
- Niemann, Julia, Schenk, Michael (Hrsg.), Wlach, Kim, Allgeier, Yvonne & Teutsch, Doris (2012). Privatsphäre und Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen: Eine Einführung. In: Michael Schenk,

- Julia Niemann, Gabi Reinmann & Alexander Roßnagel. Digitale Privatsphäre. Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkkplattformen. Schriftenreihe Medienforschung der LFM (71). Berlin: Vistas. S.13-68.
- N.N. (2012a). Pöbelei auf Twitter. Schweizer Fußballer fliegt aus Olympiakader. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <http://www.spiegel.de/panorama/olympia-2012-michel-morganella-wegen-twitter-beleidigung-suspendiert-a-847268.html>.
- N.N. (2012b). Sexuelle Belästigung. Ariane Friedrich – der Stalker gesteht. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <https://www.welt.de/sport/olympia/article108328718/Ariane-Friedrich-der-Stalker-gesteht.html>.
- N.N. (2012c). Timo Schiller im Gespräch mit Prof. Schaffrath. Besuch in einer Vorlesung des Arbeitsbereichs für Medien und Kommunikation der TU München. Abgerufen am 28. Februar 2017 unter: http://www.spomekom.sg.tum.de/news-single-view/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=380&cHash=73e3dd0834fa085ab011cb11d4249153.
- N.N. (2014a). Bundesliga. Schalkes Barnetta sorgt mit Tweet für Aufregung. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/schalkes-barnetta-sorgt-mit-tweet-fuer-aufregung-a-991509.html>.
- N.N. (2014b). Warum scheiterte Google Plus? Kritik von Ex-Mitarbeiter. Abgerufen am 3. September 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/deshalb-scheiterte-google-plus-13295902.html>.
- N.N. (2014c). WM-Finale bringt Twitter-Rekord. Die Tweet Highlights 2014. Abgerufen am 22. Mai 2017 unter: <http://www.stuttgarternachrichten.de/inhalt.die-tweet-highlights-2014-wm-finale-bringt-twitter-rekord.df642d75-30ba-4a8b-a190-f75a28340c8c.html>.

- N.N. (2015a). Immer weniger Nutzer. Twitter veröffentlicht Quartalszahlen. Abgerufen am 21. Dezember 2015 unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/twitter-quartalszahlen-103.html>.
- N.N. (2015b). Vertrag aufgelöst. Pöbel-Tweet wird Fußballprofi zum Verhängnis. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/spanischer-nachwuchsspieler-julio-rey-wegen-tweet-gekuendigt-a-1044623.html>.
- N.N. (2015c). Warum Youtube noch immer keinen Gewinn macht. Videoportal. Abgerufen am 15. September 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/google/videoportal-warum-youtube-noch-immer-keinen-gewinn-macht-13450849.html>.
- N.N. (2016a). Basketball Bundesliga (BBL). In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/17. S.86-87.
- N.N. (2016b). BBL: Ziel weiterhin im Blick. In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/17. S.88-89.
- N.N. (2016c) Bundesliga. In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/16. S.36-37.
- N.N. (2016d). Bundesliga weiter auf Rekordniveau: Durchschnittlich 42.421 Zuschauer pro Spiel. DFL. Abgerufen am 1. April 2017 unter: <http://www.bundesliga.de/de/df/bundesliga-weiter-auf-rekordniveau-durchschnittlich-42421-zuschauer-pro-spiel-dfl-pressemittteilung-agmdsp.jsp>.
- N.N. (2016e). Fußballer bei Social Media. Peinlicher Fauxpas bei Özil und Gündogan. Abgerufen am 1. November 2016 unter: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/social-media-fauxpas-bei-mesut-oezil-und-ilkay-guendogan-14368478.html>.
- N.N. (2016f). Deutsche Eishockey Liga (DEL). In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/17. S.104-105.

- N.N. (2016g). Eiskalter Schock und neues Medienpotenzial. In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/17. S.106-107.
- N.N. (2016h). Gewinnsprung: Smartphone-Werbung macht Facebook reich. Abgerufen am 11. Juli 2016 unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-steigert-umsatz-und-gewinn-dank-werbung-a-1074327.html>.
- N.N. (2016i). Handball Bundesliga (HBL). In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/17. S.94-95.
- N.N. (2016j). Hertha BSC reagiert auf Shitstorm für Tweet gegen Fans des FC Bayern. Shitstorm: Jetzt reagiert Hertha. Abgerufen am 5. November 2016 unter: <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2016/09/fc-bayern-hertha-bsc-stichelt-auf-twitter-gegen-bayern-fans>.
- N.N. (2016k). Kein Handball Hype trotz EM Triumph. In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/17. S.96-97.
- N.N. (2016l). Vorwurf der Terrorpropaganda. Ehemaligem St.-Pauli-Profi drohen fünf Jahre Haft. Abgerufen am 1. November unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussballer-deniz-naki-drohen-wegen-vermeintlicher-terrorpropaganda-bis-zu-fuenf-jahre-haft-a-1115325.html>.
- N.N. (2017a). Aubameyang sorgt mit Sponsoren-Frisur für Aufregung. BVB-Profi. Abgerufen am 5. März 2017 unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/borussia-dortmund-pierre-emerick-aubameyang-droht-wegen-nike-frisur-aerger-a-1137388.html>.
- N.N. (2017b). Die Vertragslaufzeiten der Bayern-Stars. Viele Leistungsträger bis 2021 gebunden. Abgerufen am 19. Mai 2017 unter: http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/581414/2/slideshow_die-vertragslaufzeiten-der-bayern-stars.html.

- N.N. (2017c). So lange laufen die Verträge der THW-Stars. Drei Kieler Kontrakte gelten nur bis Sommer 2017. Abgerufen am 19. Mai 2017 unter: http://www.kicker.de/news/handball/bundesliga/675984/2/slide-show_so-lange-laufen-die-vertraege-der-thw-stars.html.
- Nothhaft, Howard (2013). Stakeholder. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.325-326.
- Nothhaft, Howard & Wehmeier, Stefan (2009). Vom Umgang mit Komplexität im Kommunikationsmanagement. Eine soziokybernetische Rekonstruktion. In: Ulrike Röttger (Hrsg.). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.141-177.
- OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (Hrsg.) (2007). Participative Web and User-created Content. WEB 2.0, WIKIS AND SOCIAL NETWORKING. Abgerufen am 11. Mai 2015 unter: <http://browse.oecd-bookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>.
- Oeckl, Albert (1964). Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.
- Oehmichen, Ekkehardt (2007). Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. Die neue MedienNutzer-Typologie MNT 2.0. In: Media Perspektiven. 2007 (5). S.226-234.
- Paus-Hasebrink, Ingrid, Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik (2011). Vorgehen bei den empirischen Untersuchungsschritten. In: Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink & Uwe Hasebrink (Hrsg.). Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (2. Auflage). Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Berlin: Vistas. S.41-56.

- Pedersen, Paul M. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. In: *Communication & Sport*. Volume 1 (1/2). S.55-67.
- Pedersen, Paul M. (2014). A Commentary on Social Media Research from the Perspective of a Sport Communication Journal Editor. In: *Communication & Sport*. Volume 2 (2). S.138-142.
- Pein, Vivian (2014). *Der Social Media Manager*. Handbuch für Ausbildung und Beruf. Bonn: Galileo Press.
- Pegoraro, Ann (2010). Look Who's Talking – Athletes on Twitter: A Case Study. In: *International Journal of Sport Communication*. Volume 3 (4). S.501-514.
- Pegoraro, Ann (2014). Twitter as Disruptive Innovation in Sport Communication. In: *Communication & Sport*. Volume 2 (2). S.132-137.
- Pérez-Latre, Francisco J. (2013). The Paradoxes of Social Media. A Review of Theoretical Issues. In: Alan B. Albarran (Hrsg.). *The Social Media Industries*. London, New York: Routledge. S.46-59.
- Perrin, Daniel (2015). Slogan. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.318-319.
- Peterson, Sophia (1981). International News Selection by the Elite Press: A Case Study. In: *Public Opinion Quarterly*. Volume 45 (2). S.143-163.
- Phua, Joe J. (2010). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem. In: *International Journal of Sport Communication*, Volume 3 (2). S.190-206.
- Pierce, David (2016). What You Need to Know About Twitter's Algorithmic Timeline. Abgerufen am 24. August 2016 unter: <http://www.wired.com/2016/02/what-you-need-to-know-about-twit-ters-algorithmic-timeline/>.

- Pilz, Michael (2015). YouTube hat recht, die Gema aber auch. Gema gegen YouTube. Abgerufen am 14. September 2015 unter: <http://www.welt.de/kultur/pop/article143405995/YouTube-hat-recht-die-Gema-aber-auch.html>.
- Piper, Nikolaus (2012). Karriere aus dem Bilderbuch des Silicon Valley. Instagram-Gründer Systrom und Krieger. Abgerufen am 26. September 2015 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/instagram-gruender-systrom-und-krieger-karriere-aus-dem-bilderbuch-des-silicon-valley-1.1329220>.
- Pleil, Thomas (2015a). Kommunikation in der digitalen Welt. In: Ansgar Zerfaß & Thomas Pleil (Hrsg.). Handbuch Online-PR (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München: UVK. S.17-38.
- Pleil, Thomas (2015b). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator eines neuen Kommunikationsmanagement. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.1017-1038.
- Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.731-754.
- Postinett, Axel & Weddeling, Britta (2015). Tschüss Google, hallo Alphabet. Konzern baut radikal um. Abgerufen am 11. September 2015 unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/konzern-baut-radikal-um-tschuess-google-hallo-alphabet/12171056.html>.
- Preusse, Joachim, Röttger, Ulrike & Schmitt, Jana (2013). Begriffliche Grundlagen und Begründung einer unpraktischen PR-Theorie. In:

- Ansgar Zerfaß, Lars Rademacher & Stefan Wehmeier (Hrsg.). Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsperspektiven und neue Paradigmen. Wiesbaden: Springer VS. S.116-141.
- Pürer, Heinz (2015). Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online. Konstanz und München: UVK.
- Puschmann, Cornelius & Burgess, Jean (2014). The Politics of Twitter Data. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.43-54.
- Puttenat, Daniela (2012). Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der kleine PR-Coach (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Quintly (2015a). Instagram Study. Q1 2015. Abgerufen am 31. Juli 2015 unter: <https://www.quintly.com/blog/2015/04/king-engagement-instagram-study-q1-2015/>.
- Quintly (2015b). Social Media Benchmarking Study – Q2 2015. Abgerufen am 26. September 2015 unter: <http://de.slide-share.net/quintly/social-media-benchmarking-study-51007774?ref=https://www.quintly.com/blog/2015/07/social-media-benchmarking/>.
- Rains, Stephen A. & Brunner, Steven R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. In: New Media & Society. Volume 17 (1). S.114-131.
- Rauchenzauner, Elisabeth (2008). Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage.
- Redhead, Steve (2014). Soccer and social media. Sport media in the city of the instant. In: Andrew C. Billings & Marie Hardin (Hrsg.).

- Routledge Handbook of Sport and New Media. Abingdon, New York: Routledge. S.67-75.
- Reinemann, Carsten & Eichholz, Martin (2006). What´s News in Germany? In: Pamela J. Shoemaker & Akiba A. Cohen (Hrsg.). News Around the World. Content, Practitioners, and the Public. Abingdon, New York: Routledge. S.165-188.
- Reißmann, Ole (2011). ZDF beschäftigt Fans: Das Twitter-Märchen vom Lerchenberg. Abgerufen am 17. August 2015 unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/zdf-beschaefigt-fans-das-twitter-maerchen-vom-lerchenberg-a-758055.html>.
- Rogers, Richard (2014). Debanalising Twitter. The Transformation of an Object of Study. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.IX-XXVI.
- Rohlmann, Peter (2016). Sportsponsoring – Wachstum ohne Grenzen? In: Stadionwelt Inside. Sponsoring 2016/17. S.79-82.
- Rössler, Patrick (2010). Das Medium ist nicht die Botschaft. In: Martin Weller & Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (Hrsg.). Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem. S.31-43.
- Rössler, Patrick & Geise, Stephanie (2013). Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Wiebke Möhring & Daniela Schlütz (Hrsg.). Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S.269-287.
- Rössler, Patrick, Hautzer, Lena & Lünich, Marco (2014a). Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation. Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von Selektionsprozessen im Internet. In: Wiebke Loosen und Marco Dohle (Hrsg.). Journalismus und (sein)

- Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S.91-112.
- Rössler, Patrick, Hautzer, Lena & Lünich, Marco (2014b). Online-Inhaltsanalyse. In: Martin Welker, Monika Taddicken, Jan-Hinrik Schmidt & Nikolaus Jakob (Hrsg.). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem. S.214-232.
- Rössler, Patrick, Kersten, Jan & Bomhoff, Jana (2011). Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen. In: Olaf Jandura, Thorsten Quandt & Jens Vogelsang (Hrsg.). Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.205-221.
- Roth, Philipp (2015). Börsenbericht: Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen im Jahr 2015. Abgerufen am 1. August 2016 unter: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2015.
- Roth, Philipp (2016a). Analyse aus 1 Milliarde Facebook Posts liefert Tipps für mehr Interaktionen auf Facebook. Abgerufen am 9. Juli 2016 unter: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/analyse-1-mrd-posts.
- Roth, Philipp (2016b). Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. Abgerufen am 18. August 2016 unter: <http://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>.
- Roth, Philipp (2016c). Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen für das Jahr 2016. Abgerufen am 9. Juli 2016 unter: <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>.
- Rother, Alinka (2013). Vergessene Online-Welten – Teil 2: My Space. Abgerufen am 27. August 2015 unter: <http://politik-digital.de/news/vergessene-online-welten-teil-2-myspace-130663/>.

- Röttger, Ulrike (2009a). Campaigns (f)or a better world? In: Ulrike Röttger (Hrsg.). PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit (4. überarbeitete und erweiterte Auflage). S.9-23.
- Röttger, Ulrike (2009b). Welche Theorien für welche PR? In: Ulrike Röttger (Hrsg.). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.9-25.
- Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim & Schmitt, Jana (2014). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Rowe, David (2014). Following the Followers: Sport Researchers' Labour Lost in the Twittersphere? In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.117-121.
- Rowe, David & Hutchins, Brett (2014). Globalization and online audiences. In: Andrew C. Billings & Marie Hardin (Hrsg.). Routledge Handbook of Sport and New Media. Abingdon, New York: Routledge. S.7-18.
- Rühl, Christopher & Ingenhoff, Diana (2015). Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube. In: Olaf Hoffmann & Thomas Pleil (Hrsg.). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S.259-290.
- Rühl, Manfred (2009). Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theoriebouquet! In: Ulrike Röttger (Hrsg.). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.71-85.
- Ruhrmann, Georg (1989). Rezipient und Nachricht: Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Ruhrmann, Georg, Woelke, Jens, Maier, Michaela & Diehlmann, Nicole (2003). Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. In: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Schriftenreihe Medienforschung. Band 45. Opladen: Leske + Budrich.
- Ruisinger, Daniel (2011). Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Rungg, Andrea (2015). Erneut verlässt ein Top-Manager Googles einstiges Prestigeprojekt. Das Siechtum von Google Plus. Abgerufen am 3. September 2015 unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/das-siechtum-von-google-plus-a-1021403.html>.
- Sande, Øystein (1971). The perception of foreign news. In: Journal of Peace Research. Volume 8 (3-4). S.221-237.
- Sanderson, Jimmy (2014). What Do We Do With Twitter? In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.127-131.
- Sanderson, Jimmy & Hambrick, Marion E. (2012). Covering the Scandal in 140 Characters: A Case Study of Twitter's Role in Coverage of the Penn State Saga. In: International Journal of Sport Communication. Volume 5 (3). S.384-402.
- SC Freiburg (Hrsg.) (2016). Nachhaltigkeit. Abgerufen am 9. Dezember 2016 unter: <https://www.scfreiburg.com/verein/nachhaltigkeit>.
- Schaffrath, Michael (2002). Sportjournalismus in Deutschland. In: Jürgen Schwier (Hrsg.). Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren. S.7-26.
- Schaffrath, Michael (2006). Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen. Köln-Pulheim: MedienSport-Verlag.
- Schaffrath, Michael (2009). Vermittelnd drin statt nur dabei. Annäherungen an das Berufsfeld Sport-PR. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sport-

- PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeiter in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT. S.5-28.
- Schaffrath, Michael (2010a). Sportjournalismus. In: Siegfried Quandt & Deutscher Fachjournalisten Verband (Hrsg.). Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln (2. Auflage). Konstanz: UVK. S.99-119.
- Schaffrath, Michael (2010b). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 58 (2). S.247-267.
- Schaffrath, Michael (2012). Sport-PR als Beruf. Empirische Studie zum Aufgaben- und Anforderungsprofil von Pressesprechern im Sport. Berlin: LIT.
- Schaffrath, Michael (2013). Sport-PR: Ehrenamtliche One-Man-Show oder akademisches Profiteam? In: Online-Magazin Fachjournalist. Abgerufen am 16. Januar 2017 unter: <http://www.fachjournalist.de/professionelle-sport-pr/>.
- Schaffrath, Michael (2016). Journalismus und Sport. Systemische Interdependenzen und persönliche Interaktionen. In: Martin Löffelholz & Liane Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer. S.699-712.
- Schaffrath, Michael, Schulz, Thorsten & Kautz, Fabian (2016). Kompetenzprobleme wegen Komplexität. Wissensdefizite von Sportjournalisten beim Thema Doping. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 64 (2). S.219-243.
- Scharkow, Michael (2013). Automatische Inhaltsanalyse. In: Wiebke Möhring & Daniela Schlütz (Hrsg.). Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S.289-305.

- Scharrer, Jürgen (2014). Social Media. Die neue vierte Gewalt? In: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (Hrsg.). Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 2014 (2). S.4-11.
- Scheel, Alexander & Steinmetz, Heike (2015). Selbstmarketing im Social Web. Erprobte Strategien für die eigene Karriere. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scheer, Ursula (2015). Die Daten verraten alles. „Ashley Madison“-Hack. Abgerufen am 28. August 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/der-ashley-madison-hack-fordert-immer-mehr-opfer-13770178.html>.
- Scheffler, Hartmut (2014). Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand (Hrsg.). Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.13-27.
- Scheiko, Ljewin & Schenk, Michael (2013). Meinungsführerschaft & Persönlichkeitsstärke der Web-2.0-Nutzer. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gölz. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.154-159.
- Schenk, Michael, Jers, Cornelia & Gölz, Hanna (2013). Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, Michael, Niemann, Julia & Briehl, Anja (2014). Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Abgerufen am 26. Juni 2015 unter: https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf.
- Scheufele, Bertram (2013). Inhaltsanalyse. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations-

- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.126-127.
- Scheufele, Bertram (2014). Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.105-144.
- Schiller, Benjamin, Heimbach, Irina, Strauß, Thorsten & Hinz, Oliver (2013). Development of the Social Network Usage in Germany in 2012. Darmstadt: Technische Universität. Abgerufen am 2. September unter: http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Development_of_the_Social_Network_Usage_in_Germany_in_2012-January2013.pdf.
- Schlütz, Daniela & Möhring, Wiebke (2013). Standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft: Einführung und forschungsethische Grundlagen. In: Wiebke Möhring & Daniela Schlütz (Hrsg.). Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S.9-21.
- Schmidt, Holger (2008a). „Mit 4000 Nutzern geplant, jetzt sind es fünf Millionen“. Gründer von wer-kennt-wen.de. Abgerufen am 24. August 2015 unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/gruender-von-wer-kennt-wen-de-mit-4000-nutzern-geplant-jetzt-sind-es-fuenf-millionen-1738540.html>.
- Schmidt, Holger (2008b). Samwer-Brüder verkaufen Lokalisten an Pro Sieben Sat.1. Abgerufen am 24. August 2015 unter: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2008/05/25/samwer-br-252-der-verkaufen-lokalisten-an-pro-sieben-sat-1-273/>.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2011). Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink & Uwe Hasebrink (Hrsg.). Heranwachsen mit dem Social Web. Zur

- Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (2. Auflage). Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Berlin: Vistas. S.57-82.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Social Media. In: Klaus Beck & Gunter Reus (Hrsg.). Medienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmidt, Jan-Hinrik & Gutjahr, Julia (2011). Ausgewählte Angebote des Social Web. In: Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink & Uwe Hasebrink (Hrsg.). Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (2. Auflage). Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (62). Berlin: Vistas. S.207-242.
- Schneider, Christoph, Leest, Uwe, Katzer, Catarina & Jäger, Reinhold S. (2014). Mobbing und Cybermobbing bei Erwachsenen. Eine empirische Bestandsaufnahme in Deutschland. Abgerufen am 28. August 2015 unter: <http://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de/index.php?id=125>.
- Schnell, Rainer, Hill, Paul & Esser, Elke (2013). Methoden der empirischen Sozialforschung (10., überarbeitete Auflage). München: Oldenbourg.
- Schrage, Jan-Felix (2015). Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Einordnung. In: Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren & Vinzenz Wyss (Hrsg.). Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer VS. S.199-211.
- Schuldt, Rainer (2013a). Tumblr: Das stille Milliarden-Netzwerk. Blog-Riese vorgestellt. Abgerufen am 4. Dezember 2015 unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-tumblr-8487977.html>.

- Schuldt, Rainer (2013b). Yahoo kauft Tumblr – für 1,1 Milliarden US-Dollar! IT-Konzern verleiht sich Plattform ein. Abgerufen am 4. Dezember 2015 unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Yahoo-kauft-Tumblr-Blog-Plattform-8449286.html>.
- Schulz, Winfried (1976). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. Stuttgart: Alber Broschur.
- Schulz, Winfried (1977). Nachrichtenstruktur und politische Informiertheit. Die Entwicklung politischer Vorstellungen der Bevölkerung unter dem Einfluss des Nachrichtenangebots. Unveröffentlichtes wissenschaftliches Gutachten im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.
- Schulz, Winfried (1982). News structures and people's awareness of political events. In: *International Communication Gazette*. Volume 30 (3). S.139-153.
- Schumann, Christina, Ausserhofer, Julian, Maireder, Axel & Taddicken, Monika (2015). Digitale Methoden der Kommunikationswissenschaft. Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet. In: Axel Maireder, Julian Ausserhofer, Christina Schumann & Monika Taddicken (Hrsg.). *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Digital Communications Research (Band 2)*. Berlin. Abgerufen am 10. März 2017 unter: DOI: 10.17174/dcr.v2.0. S.9-19.
- Schwan, Ben (2015). Quadratzwang ade: Instagram erlaubt unterschiedliche Bildformate. Abgerufen am 9. September 2016 unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Quadratzwang-ade-Instagram-erlaubt-unterschiedliche-Bildformate-2792948.html>.
- Schwarz, Andreas (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country. In: *Communications*. Volume 31 (1). S.45-64.

- Schwarzkgugler, Markus (2015). Soziale Netzwerke im Schatten von Facebook. Was ist aus StudiVZ und Lokalisten geworden? Abgerufen am 1. August 2015 unter: <http://www.merkur.de/multimedia/soziale-netzwerke-was-ist-eigentlich-aus-studivz-und-lokalisten-geworden-4940367.html>.
- Schweiger, Wolfgang & Jungnickel, Katrin (2011). Pressemitteilungen 2.0 – eine Resonanzanalyse im Internet. In: Publizistik. 56 (4). S.399-421.
- Schwindt, Anette (2012). Das Google+ Buch. Köln: O'Reilly.
- Sebastian, Timm (2012). Facebook Fanpages Plus. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.
- Seibold, Balthas (2002). Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. In: Patrick Rössler (Hrsg.). Internet Research. Band 5. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Seifert, Christian (2017). Vorwort des DFL-Geschäftsführers. In: Deutsche Fußball Liga (DFL) (Hrsg.). DFL-Report 2017. Abgerufen am 1. April 2017 unter: <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/dfl-report-2017-bundesliga-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp>. S.2-3.
- Seokratie (2015). Edgerank: Alles über den Facebook-Newsfeed-Algorithmus. Abgerufen am 20. August 2016 unter: <http://www.seokratie.de/edgerank/>.
- sid (2015). DEL Winter Game 2015: Derby in Düsseldorf. DEG gegen Haie. Abgerufen am 13. Mai 2017 unter: <https://www.merkur.de/sport/eishockey/mehr-eishockey/del-winter-game-2015-duesseldorfer-eg-gegen-koelner-haie-esprit-arena-zr-3330576.html>.
- sid (2016a). BBL: Zuschauerschnitt bleibt stabil. Basketball. Abgerufen am 25. März 2017 unter: <http://www.zeit.de/news/2016-05/02/basketball-bbl-zuschauerschnitt-bleibt-stabil-02151006>.

- sid (2016b). Der Modus der DEL. Abgerufen am 13. Mai 2017 unter: http://www.eurosport.de/eishockey/der-modus-der-del_sto5853143/story.shtml.
- Sieben, Peter (2015). Internet-Hypes. Mein einsamer Besuch bei StudiVZ – 2009 zuletzt gegruschelt. Abgerufen am 1. August 2015 unter: <http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/warum-sich-studivz-gegen-facebook-durchsetzen-konnte-id10058996.html?one-page=true>.
- Siebenhaar, Hans-Peter (2009). TV-Sender. RTL kauft Wer-kennt-wen komplett. Abgerufen am 1. August 2015 unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/tv-sender-rtl-kauft-wer-kennt-wen-komplett/3103070.html>.
- Simon, Nicole & Bernhardt, Nikolaus (2010). Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0 (2. Auflage). München: Open Source Press.
- Sinner, Philip (2013). Die deutsche Bundesliga im Social Web. Profifußball online. Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse einer Analyse erweiterter professioneller Öffentlichkeiten im Social Web. Digital Methods Jahrestagung der DGPK. Wien. Abgerufen am 15. März 2015 unter: http://www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/Profifussball_Social_Media_Philip_Sinner.pdf.
- Shields, Mike (2015). MySpace Still Reaches 50 Million People Each Month. Abgerufen am 27. August 2015 unter: <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/14/myspace-still-reaches-50-million-people-each-month/>.
- Shilbury, David & Rowe, Katherine (2010). Sport Relationship Management. In: Maria Hopwood, Paul Kitchin & James Skinner (Hrsg.). Sport Public Relations and Communication. Burlington: Elsevier. S.33-54.

- Skinner, James (2010). Public Relations for Player. In: Maria Hopwood, Paul Kitchin & James Skinner (Hrsg.). Sport Public Relations and Communication. Burlington: Elsevier. S.215-231.
- Shoemaker, Pamela J. & Cohen, Akiba A. (2006). News Around the World. Content, Practitioners, and the Public. Abingdon, New York: Routledge.
- Socialbakers (2016a). All Facebook. Abgerufen am 25. Juli 2016 unter: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>.
- Socialbakers (2016b). Germany Facebook page statistics. Abgerufen am 25. Juli 2016 unter: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/germany/>.
- Socialbakers (2016c). Twitter statistics for Germany. Abgerufen am 18. Februar 2016 unter: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/germany/>.
- Socialblade (2015a). Gronkh. Abgerufen am 12. September 2015 unter: <http://socialblade.com/youtube/user/gronkh>.
- Socialblade (2015b). Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed. Abgerufen am 12. September 2015 unter: <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed>.
- Sommer, Denise, Fretwurst, Benjamin, Sommer, Katharina & Gehrau, Volker (2012). Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. In: Publizistik. 57 (4). S.381-401.
- Spiller, Christian (2011). Manuel Neuer. Neuer, Bayern und der logische Wechsel. Abgerufen am 29. Oktober 2016 unter: <http://www.zeit.de/sport/2011-04/neuer-wechsel-fcbayern-facebook>.
- Spindler, Gerald (2015). Haftungsrechtliche Probleme der Social Media. In: Gerrit Hornung & Ralf Müller-Teplitz (Hrsg.) (2015). Rechtshandbuch Social Media. Berlin, Heidelberg: Springer. S.131-162.

- Sprick, Alexander (2014). Erste Schritte Social Media. Ein Ratgeber für kleine Unternehmen, Handwerker und Freiberufler. Leipzig: Amazon Distribution.
- Staab, Joachim Friedrich (1990). Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg, München: Alber Broschur.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008). Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Miriam Meckel & Katarina Stanoevska-Slabeva (Hrsg.). Web 2.0. Die nächste Generation Internet. [Elektronische Version] Abgerufen am 3. Juli 2015 unter: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/stanoevska_web2.0/stanoevska_web_2.0.pdf. S.1-29.
- Steffen, Dirk (2014). Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand (Hrsg.). Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.97-110.
- Stegbauer, Christian (2014). Wissenschaftliche Aspekte der Datenqualität. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand (Hrsg.). Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.53-71.
- Stelmaszyk, Lukas (2013). „Es gibt kein Richtig oder Falsch“. Medien. Abgerufen am 27. Oktober 2016 unter: <https://www.sponsors.de/es-gibt-kein-richtig-oder-falsch>.
- Steuer, Philipp (2015). Monatlich fünfstellige Summen – So viel lässt sich mit Youtube verdienen. Philipp Steuer erklärt, wie viel Werbung, Produktplatzierungen und Merchandising einbringen. Abgerufen am 12. September 2015 unter: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/monatlich-fuenfstellige-summen-so-viel-laesst-sich-mit-youtube-verdienen/>.
- Stieglitz, Stefan, Dang-Xuan, Linh, Bruns, Axel & Neuberger, Christoph (2014). Social Media Analytics. An Interdisciplinary Approach and

- Its Implications for Information Systems. In: Business & Information Systems Engineering. Volume 6 (2). S.89-96.
- Stoldt, Clayton G., Dittmore, Stephen W. & Branvold, Scott E. (2012). Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication (2. Auflage). Champaign: Human Kinetics.
- Strittmatter, Kai (2016). Facebooks große Ranschmeiße. Internet in China. Abgerufen am 1. September 2016 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-in-china-facebooks-grosse-ranschmeisse-1.2954544>.
- Strohmaier, Markus & Zens, Maria (2014). Analyse Sozialer Medien an der Schnittstelle zwischen Informatik und Sozialwissenschaften. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand (Hrsg.). Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.73-96.
- Stüber, Jürgen (2008). Der Mann mit mehr als 200 Millionen Freunden. My Space-Gründer Anderson. Abgerufen am 27. August 2015 unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2135411/Der-Mann-mit-mehr-als-200-Millionen-Freunden.html>.
- Stuflesser, Wolfgang (2015). Keine Chance gegen Facebook. Google Plus. Abgerufen am 3. September 2015 unter: <http://www.br.de/nachrichten/google-plus-facebook-100.html>.
- Strauven, Justus (2009). Professionelle Kommunikation ist mehr als Pressearbeit. Marktorientierte PR für den Marktführer im Basketball. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT. S.105-121.
- Suchy, Günther (2011a). Basiswissen und Arbeitsfelder der Sport-PR. In: Günther Suchy (Hrsg.). Public Relations im Sport. Basiswissen- Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media. Berlin: Erich Schmidt. S.27-89.

- Suchy, Günther (2011b). Vorwort. In: Günther Suchy (Hrsg.). *Public Relations im Sport. Basiswissen- Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media*. Berlin: Erich Schmidt. S.11-13.
- Supa, Dustin W. & Zoch, Lynn M. (2009). Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years. In: *Public Relations Journal*. Volume 3 (4). S.1-28.
- Svensson, Jakob (2011). Nina on the Net: A study of political campaigning on social networking sites. In: *Central European Journal of Communication*. 2011 (7). S.195-208.
- Syn, Sue Yeon & Oh, Sanghee (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? In: *Journal of Information Science*. 41 (5). S.553-569.
- Szyszk, Peter (2009). *Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public-Relations und Public-Relations-Management*. In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung (2. Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.135-150.
- Szyszk, Peter (2013). *Organisationskommunikation*. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage)*. Wiesbaden: Springer VS. S.259.
- Szyszk, Peter (2014). *PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement*. In: Ralf Spiller & Hans Scheurer (Hrsg.). *Grundlagentexte Public Relations*. Konstanz, München: UVK. S.373-392.
- Szyszk, Peter (2015a). *Organisationskommunikation*. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszk & Günter Bentele (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit

- Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.1136-1137.
- Szyszka, Peter (2015b). Teilöffentlichkeiten. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.1136-1154.
- Taddicken, Monika (2011). Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internetrepräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland. In: Publizistik. 56 (3). S.281-303.
- Taddicken, Monika (2013). Selbstoffenbarung im Web 2.0. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gölz. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.145-154.
- Tanriverdi, Hakan (2014). Sechs-Sekunden-Superstars. Internet Plattform Vine. Abgerufen am 17. September 2015 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-plattform-vine-sechs-sekunden-superstars-1.2040488>.
- Tanriverdi, Hakan & Hurtz, Simon (2016). Facebook ergänzt Like-Button um fünf Emojis. Abgerufen am 1. August 2016 unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-funktion-reactions-facebook-ergaenzt-like-button-um-fuenf-emojis-1.2878746>.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2014). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.145-162.
- Tiedge, Anja (2006). Die gewagte Wandlung. Open BC wird Xing. Abgerufen am 7. September 2015 unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-441067.html>.

- Tippelt, Florian & Kupferschmitt, Thomas (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven. 2015 (10). S.442-452.
- Tomorrow Focus Media (2015). Social Trends Studie. Social Media. Abgerufen am 31. Juli 2015 unter: <http://www.burda-forward.de/marktforschung/social-trends/>.
- Tonndorf, Katrin & Wolf, Cornelia (2015). Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien. In: Olaf Hoffjann & Thomas Pleil (Hrsg.). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S.235-257.
- Tumblr (2015). Über Tumblr. Abgerufen am 11. Dezember 2015 unter: <https://www.tumblr.com/about>.
- Twitter (2011a). Folge einem Hashtag. Abgerufen am 20. Februar 2016 unter: <https://blog.twitter.com/de/2011/folge-einem-hashtag>.
- Twitter (2011b). #numbers. Abgerufen am 16. Februar 2016 unter: <https://blog.twitter.com/2011/numbers>.
- Twitter (2015). Twitter Usage/Company Facts. Abgerufen am 30. Dezember 2015 unter: <https://about.twitter.com/company>.
- Twitter (2016a). Twitter Meilensteine. Eine Auswahl unvergesslicher Momente. Abgerufen am 16. Februar 2016 unter: <https://about.twitter.com/de/company/press/milestones>.
- Twitter (2016b). Über deine Twitter-Timeline. Abgerufen am 24. August 2016 unter: <https://support.twitter.com/articles/495848#>.
- Twitter (2016c). Was sind Antworten und Erwähnungen? Abgerufen am 20. Februar 2016 unter: <https://support.twitter.com/articles/85468#>.
- Twittercounter (2016). Twitter Top 100. Most Followers. Abgerufen am 18. Februar 2016 unter: <http://twittercounter.com/pages/100>.

- Uhlemann, Ingrid Andrea (2012). Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Uhlemann, Ingrid Andrea (2015). Einführung in die Statistik für Kommunikationswissenschaftler. Deskriptive und induktive Verfahren für das Bachelorstudium. Wiesbaden: Springer VS.
- Ullrich, Susanne (2013). Die Bundesliga im Social Web/ Eine Analyse. Abgerufen am 8. Februar 2015 unter: <http://www.brandwatch.com/de/wp-content/uploads/2013/11/Brandwatch-Report-Bundesliga-Social-Web.pdf>.
- Ulzer, Christine & Gözl, Hanna (2013). Persönliche Werteinstellungen der Web-2.0-Nutzer. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.112-121.
- Ulzer, Christine & Schenk, Michael (2013). Soziale Netzwerke. In: Michael Schenk, Cornelia Jers & Hanna Gözl. Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos. S.160-186.
- Vine (2015). Vine Help Center. Abgerufen am 17. September 2015 unter: <http://help.vine.co/about%20vine>.
- Wadhawan, Julia (2014). WM-Finale bricht alle Web-Rekorde: 618,725 Tweets pro Minute und 280 Mio. Facebook-Interaktionen. Abgerufen am 22. Mai 2015 unter: <http://meedia.de/2014/07/14/wm-finale-bricht-web-rekorde-618725-tweets-pro-minute-und-280-mio-facebook-interaktionen/>.
- Wallace, Laci, Wilson Jacquelyn & Miloch, Kimberly (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. In: International Journal of Sport Communication. Volume 4 (4). S.422-444.

- Walter, Philipp (2009). Lücken schaffen und Nischen finden. Eishockey-PR als einmaliger, aber vereinnahmender Full-Time-Job. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeiter in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT. S. 123-140.
- Wang, Yuan (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. In: Public Relations Journal. Volume 9 (3). [Onlineversion]. Abgerufen am 25. November 2016 unter: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.737.5311&rep=rep1&type=pdf>.
- Wang, Yuan & Zhou, Shuhua (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. In: International Journal of Sport Communication. Volume 8 (2). S.133-148.
- Watkins, Brandi A. (2014). Social identification and social media in sports. In: Andrew C. Billings & Marie Hardin (Hrsg.). Routledge Handbook of Sport and New Media. Abingdon, New York: Routledge. S.200-210.
- Weber, Patrick (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 60 (2). S.218-239.
- Weber, Patrick (2014). Discussions in the comments section. Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. In: New Media & Society. 16 (6). S.941-957.
- Weber, Patrick & Wirth, Werner (2013). Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 61 (4). 514-531.

- Wegener, Claudia (2001). Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wegner, Jochen (2014). Ja, wo ist das Internet? Internet. Abgerufen am 21. November 2015 unter: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/45/internet-spuren-fotografie>.
- Wehmeier, Stefan (2015). Organisationsbezogene Ansätze. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.155-173.
- Wehmeier, Stefan, Rademacher, Lars & Zerfaß, Ansgar (2013). Organisationskommunikation und Public Relations: Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Eine Einleitung. In: Ansgar Zerfaß, Lars Rademacher & Stefan Wehmeier (Hrsg.). Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsperspektiven und neue Paradigmen. Wiesbaden: Springer VS. S.7-24.
- Weis, Manuel (2017). Rekorde für DEL und Handball Champions League. Abgerufen am 1. April 2017 unter: <http://www.quotenmeter.de/n/91995/sportcheck-rekorde-fuer-del-und-handball-champions-league>.
- Welker, Martin (2014a). Normalisierung und Ausdifferenzierung von Online-Forschung – eine Einführung. In: Martin Welker, Monika Taddicken, Jan-Hinrik Schmidt & Nikolaus Jakob (Hrsg.). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem. S.14-41.
- Welker, Martin & Kloß, Andrea (2014). Soziale Medien als Gegenstand und Instrument der sozialwissenschaftlichen Forschung. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand (Hrsg.). Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.28-51.

- Welker, Martin, Wünsch, Carsten, Böcking, Saskia, Bock, Annekatrin, Friedemann, Anne, Herbers, Martin, Isermann, Holger, Knieper, Thomas, Meier, Stefan, Pentzold, Christian & Schweitzer, Eva Johanna (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Martin Welker & Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (Hrsg.). Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem. S.9-30.
- Weller, Katrin, Bruns, Axel, Burgess, Jean, Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius (2014). Twitter and Society: An Introduction. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.XXIX-XXXVIII.
- Wendelin, Manuel, Engelmann, Ines & Neubarth, Julia (2014). Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings. Ein Vergleich der journalistischen Nachrichtenauswahl und der Selektionsentscheidungen des Publikums im Internet. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 62 (3). S.439-458.
- Wenner, Lawrence A. (2014). Much Ado (or Not) About Twitter? Assessing an Emergent Communication and Sport Research Agenda. In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.103-106.
- Wernecken, Jens (2000). Wir und die anderen ...: Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. In: Josef Hackforth (Hrsg.). Beiträge des Instituts für Sportpublizistik. Band 6. Berlin: VISTAS.
- Werner, Larissa (2015). Das Twitter-Archiv der Library of Congress kommt nicht in Gange. Abgerufen am 29. August 2016 unter: <http://www.netzpiloten.de/twitter-archiv-library-of-congress/>.
- Werner, Andreas & Bock, Verena (2015). Tumblr. Erfolgreich bloggen und rebloggen. Frechen: mitp.
- Westin, Alan F. (1967). Privacy and Freedom. New York: Atheneum.

- Whiteside, Erin A. (2014). New media and the changing role of sports information. In: Andrew C. Billings & Marie Hardin (Hrsg.). Routledge Handbook of Sport and New Media. Abingdon, New York: Routledge. S.143-152.
- Wiese, Jens (2011). Facebook Posts jetzt mit über 60.000 Zeichen möglich. Abgerufen am 19. August 2016 unter: <http://allfacebook.de/news/facebook-posts-jetzt-mit-uber-60-000-zeichen-moglich>.
- Wiese, Jens (2012). Facebook schafft die Credits ab und führt Abo Funktion ein. Abgerufen am 11. Juli 2016 unter: <http://allfacebook.de/features/facebook-schafft-die-credits-ab-und-fuhrt-abo-funktion-ein>.
- Wiese, Jens (2016). Offizielle Facebook-Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: Februar 2016). Abgerufen am 7. August 2016 unter: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland.
- Wiesner, Maria (2014). Götze ist der „Hitta“. #GERARG im Internet. Abgerufen am 20. Februar 2016 unter: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/gerarg-tweets-zum-wm-finale-13044452.html>.
- Willke, Helmut (2000). Systemtheorie I: Grundlagen (6., überarbeitete Auflage). Stuttgart: UTB.
- Wilke, Jürgen & Rosenberger, Bernhard (1991). Die Nachrichten-Macher: Eine Untersuchung zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtentagungen am Beispiel von AP und dpa. Köln: Böhlau.
- Wilson, Rober E., Gosling, Samuel D. & Graham, Lindsay T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. In: Perspectives on Psychological Sciences. Volume 7 (3). S.203-220.
- Winckler, Lars (2008). ProSiebenSat.1 übernimmt Mehrheit an Lokalisten. Abgerufen am 1. August 2015 unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2034954/ProSiebenSat-1-uebernimmt-Mehrheit-an-Lokalisten.html>.

- Wirminghaus, Niklas (2015). Deutschland hat sein nächstes Einhorn – Xing wird zum Milliarden-Unternehmen. Aktie auf Allzeithoch. Abgerufen am 15. August 2015 unter: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/xing-unicorn>.
- Wladarsch, Jennifer (2014). Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzen: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In: Wiebke Loosen & Marco Dohle (Hrsg.). Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S.113-130.
- Wladarsch, Jennifer, Neuberger, Christoph, Brockmann, Tobias & Stieglitz, Stefan (2014). Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media (2014).
- Woelke, Jens (2003). Rezeption von Fernsehnachrichten: Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In: Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Maier & Nicole Diehlmann (Hrsg.). Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske + Budrich. S.163-199.
- Wolf, Susanne (2013). Chat. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.41.
- Woolley, Julia K., Limperos, Anthony M. & Oliver, Mary Beth (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. In: Mass Communication & Society. Volume 13 (5). S.631-652.
- Wysocki, Mark (2012). The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy. Washington DC: American University (online veröffentlichte Masterarbeit). Abgerufen am 23. März 2015 unter: <https://mrmrmarkwysocki.files.wordpress.com/2012/05/capstone-thesis-final2.pdf>.

- Xing (2015a). Mehr Reichweite & Profilbesucher mit der neuen Premium-Funktion. Abgerufen am 31. Juli 2015 unter: <https://www.xing.com/upsell/premium?cid=&bce=on01ae5d1901>.
- Xing (2015b). Xing ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. Abgerufen am 7. September 2015 unter: https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/.
- Youtube (Hrsg.) (2015a). LeFloid. Abgerufen am 8. September 2015 unter: <https://www.youtube.com/user/LeFloid/about>.
- Youtube (Hrsg.) (2015b). PewDiePie. Abgerufen am 12. September 2015 unter: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/featured>.
- Youtube (Hrsg.) (2015c). Statistik. Produkt. Abgerufen am 1. September 2015 unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>.
- Youtube (Hrsg.) (2015d). Videos mit einer Länge von mehr als 15 Minuten hochladen. YouTube Hilfe. Abgerufen am 11. September 2015 unter: <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de&vid=0-635775820819579201-1637441701>.
- Youtube (Hrsg.) (2017). Sport. Abgerufen am 6. Juni 2017 unter: <https://www.youtube.com/channel/UCEgdi0XIXXZ-qJOFPf4JSKw/about>.
- Zarella, Dan (2012). Das Social Media Marketing Buch (2. Auflage). Köln: O'Reilly.
- Zarella, Dan (2013). The Science of Marketing. When to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. Hoboken: Wiley.
- Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf von (1961). Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft (2., durchgesehene Auflage). Frankfurt am Main: Ullstein.
- Zerfaß, Ansgar (2015). Kommunikations-Controlling. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit

- Lexikon (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. S.1120-1121.
- Zerfaß, Ansgar & Droller, Miriam (2015). Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Olaf Hoffjann & Thomas Pleil (Hrsg.). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S.75-103.
- Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred (2014). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.1-18.
- Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (2015). Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Ansgar Zerfaß & Thomas Pleil (Hrsg.). Handbuch Online-PR (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz, München: UVK. S.39-83.
- Ziegele, Marc (2016). Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden: Springer VS.
- Ziegele, Marc, Breiner, Timo & Quiring, Oliver (2015). Nutzerkommentare oder Nachrichteninhalte – Was stimuliert Anschlusskommunikation auf Nachrichtenportalen? In: Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld & Thomas Knieper (Hrsg.). Digitale Öffentlichkeit(en). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (42). Konstanz, München: UVK. S.249-266.