

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Die mit einem Stern\* gekennzeichneten Referenzen kennzeichnen die Artikel, die in der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht und im Ergebnisteil zitiert wurden.

\*...wie es die Angst befiehlt. (1956, 18. August). *Bunte*, (8), 5-6.

Aalberg, T. (2014). Issues, events and frames in political media coverage. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (Handbooks of Communication Science, Vol. 18, S. 375-388). Berlin: De Gruyter Mouton.

Aalberg, T., Blekesaune, A. & Elvestad, E. (2013). Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe. *International Journal of Press/Politics*, 18(3), S. 281-303.

Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, Claes H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.

Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, 65(3), 759-584.

Albæk, E., van Dalen, A., Jebriil, N. & de Vreese, C. H. (2014). *Political journalism in comparative perspective*. New York: Cambridge University Press.

\*Als de Gaulle kam, floß Blut (1966, 06. September). *Bunte*, 16-18.

Althoff, J. (2008). *Der Faktor Glaubwürdigkeit in Wahlkämpfen: Aufbau, Verlust und Verteidigung durch professionalisierte Kommunikationsstrategien*. Berlin: LIT Verlag.

Altmeppen, K.-D. (1996). Medien und Ökonomie – Medienökonomie. In K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medi- enökonomischer Forschung* (S. 9-24). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, K.-D. (2007). Differenzierung und Distinktion: Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 133-156). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmeppen, K.-D. & Quandt, T. (2002). Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 45-62.

Anderson, C. J. & Brettschneider, F. (2003). The Likable Winner versus the Competent Loser. Candidate Images and the German Election of 2002. *German Politics and Society*, 21(1), 95-118.

\*Andresen, K. (1986, 18. September). Stammtisch-Rambo. *Stern*, (39), 34.

Angerer, S., Hipfl, M., Hofman, S. & Skibba, J. (2012). Brutto nicht gleich Netto. Eine Untersuchung des Werbeaufkommens zwischen 1995 und 2010. In S. Gradinger, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle grenzen der redaktionellen Autonomie* (S. 67-100). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (2013a, 11. Juni). Chronik der ARD. Online abgerufen am 12.05.2015 unter: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/5438?year=1950&month=6>.
- Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (1970-1996). *Media Analyse Media-Micro-Census (1970-1996)*. Frankfurt am Main: Auftragsforschung und Verlag.
- Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (o.A.). MA 2007 Pressemedien. Online abgerufen am 25.10.2018 unter <https://www.ma-reichweiten.de/index.php>.
- Arlt, H.-J. & Storz, W. (2010). *Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Arnold, K. (2010). Wie Deutschland begann, sich für Politik zu interessieren, Medienrezeption in den 1960er und 1970er Jahren. In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 323-346). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Ata, M. (2011). *Der Mohammed-Karikaturenstreit in den deutschen und türkischen Medien. Eine vergleichende Diskursanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- AWA. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (o. A.). Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. Online abgerufen am 06.04.2018 unter: <https://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite-awa.html>.
- Axel Springer AG (1966). *Qualitative Analyse der BILD-Zeitung*. Hamburg: Springer.
- Axel Springer SE (2018). MA Pressemedien. Media-Analyse agma Media-Micro-Census 2018. Online abgerufen am 26.04.2018 unter <https://www.ma-reichweiten.de/index.php>.
- Babić, D. & Jandura, O. (2017). Ein Blick in die Vergangenheit. Die Fragmentierung des Publikums von Zeitschriften. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 105-119). Wiesbaden: Springer VS.
- Bachner, F. (2014, 13. September). Neue Heimat. *Der Tagesspiegel*. Online am 06.04.2018 abgerufen unter: <https://www.tagesspiegel.de/medien/superillu-neue-heimat/10696830.html>.
- Baden, C. & Springer, N. (2014). Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public debate. *European Journal of Communication, 29*(5), 529-548.
- Baden, C., Koch, T., Steinle, T. & Wieland, A. (2015). Personalisierung und Entertainingisierung als Strategie der politischen Kommunikation auf kommunaler Ebene. Eine quantitative Befragung bayrischer Kommunalpolitiker. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.), *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 193-218). Wiesbaden: Springer VS.
- Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktionen von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Studien der NRW School of Governance. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Bartels, I. (2006, 28. September). Die zarteste Staatsaffäre der Welt. *Neue Revue, (40)*, 22-24.
- Bartsch, A. & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and informationseeking. *Journal of Communication, 64*(3), 369-396.

- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. Chicago: Chicago University Press.
- \*Bauern-Aufstand im Osten. (1996, 02. Oktober). *Superillu*, (41) 10-11.
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109.
- Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence. *Political Communication*, 20(2), 173-190.
- Beck, K. (2018). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierungen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L. & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beck, U. (1993). *Die Erfindung des Politischen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Begenat, M. (2017). Im Horizont aller? Zur Fragmentierung politischer Kommunikation entlang politischer Milieus. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 189-206). Wiesbaden: Springer VS.
- \*Beifall für den Berlin-Plan. (1956. 28. Oktober). *Bild am Sonntag*, (44), 2.
- Bennett, L. W. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Berghofer, S., Greyer, J. & Dogruel, L. (2014). Medienkonvergenz im deutschen Boulevard. Eine Organisations- und Inhaltsanalyse von Verwertungsstrategien am Beispiel der Wirtschaftsberichterstattung, *Publizistik*, 59(1), 27-44.
- \*Berlin räumt auf. (1956, 29. Januar). *Stern*, (4), 10-11.
- Bernhard, U. & Scharf, W. (2008). „Infotainment“ in der Presse. Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2008 dreier regionaler Tageszeitungen. *Publizistik*, 53(2), 231-250.
- Bernhard, U. (2012). *Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Bierling, S. G. (2005). *Die Außenpolitik der Bundesrepublik Deutschland. Normen – Akteure – Entscheidungen* (2., unwes. veränd. Aufl.) München: Oldenbourg.
- Bilandzic, H. & Kinnebrock, S. (2006). Persuasive Wirkungen narrativer Unterhaltungsangebote: Theoretische Überlegungen zum Einfluss von Narrativität auf Transportation. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung* (S. 102-126). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bird, S. Elizabeth (1992). *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Blekesaune, A., Elvestad, E. & Aalberg, T. (2012). Tuning out the World of News and Current Affairs – An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110-126.

- Blickle, P., Loos, A., Mohr, F., Speckmeier, J., Stahnke, J., Venohr, S. & Völlinger, V. (2017, 24. September). Merkel-Enttäuschte und Nichtwähler machen die AFD stark. *Zeit-Online*. Online am 03.05.2018 abgerufen unter: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-09/wahlverhalten-bundestagswahl-wahlbeteiligung-waehlerwanderung>.
- Blöbaum, B. (1994). *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, B., Bonk, S., Karthaus, A., & Kutscha, A. (2010). Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. *Journalistik Journal*, 13(1), 33-35.
- Blum, R. (2005). Politikjournalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 346–348). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Blumenstiel, J. E. & Rattinger, H. (2012). Warum haben Sie das getan? Subjektive Gründe der Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland* (Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 45, S. 251-276). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- \*Blutige Saat. (1956, 28. Oktober). *Bild am Sonntag*, (44), 2.
- Böcking, T. (2009). *Strategisches Framing. Gesellschaftliche Akteure und ihre Einflussnahmeversuche auf die mediale Debatte über die embryonale Stammzellforschung in Deutschland 2000 bis 2002*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- \*Boenisch, P. (1986, 20. November). Editorial – Liebe Bunte Leser. *Bunte*, (48), 3.
- Boenisch, V. (2007). *Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer VS.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Lehrbuch mit Online-Materialien* (7., vollst. überarb. u. erw. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Boss, T. (2014, 17. Dezember). „Wir brauchen Zuwanderung“. *Superillu*, (52), 9.
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 17-30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brants K. (1998) Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164.
- Brekken, T., Thorbjørnsrud K., & Aalberg, T. (2012). News substance: The relative importance of soft and de-contextualized news. In T. Aalberg & J. Curran (Hrsg.), *How media inform the democracy. A comparative approach* (S. 64–78). New York: Taylor & Francis.
- Brettschneider, F. (2002a). Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. (49-50), 36-47.
- Brettschneider, F. (2002b). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

- Brettschneider, F. (2014). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen, Harald (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung*. (2., überarb. Aufl., S. 625-657). Wiesbaden: VS. Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brettschneider F. & Gabriel O. (2002). The nonpersonalization of voting behavior in Germany. In A. King (Hrsg.), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections* (S. 127-157). Oxford: Oxford University Press.
- Brichta, M. (2010). Zwischen Popularität und Abwertung. Zur Bedeutung der „Bild-Zeitung“ im Alltag ihres Publikums. In J. Röser, T. Thomas & C. Peil (Hrsg.), *Alltag in den Medien – Medien im Alltag* (S. 202-219). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brichta, M. (2011). „Love it or loathe it“. *Audience responses to Tabloids in the UK and Germany*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Brosda, C. (2002). „Und von Hause aus bin ich Rechtsanwalt und habe einen Hund.“ Politikerauftritte in Unterhaltungssendungen am Beispiel „Big Brother“. In M. Schweer, C. Schicha & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Das Private in der Öffentlichen Kommunikation: „Big Brother“ und die Folgen* (S. 206-232). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Brosius, H.-B. & Koschel, F. (2001). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. (6. erw. u. akt. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruck, P. & Stocker, G. (1996). *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. Münster: LIT Verlag.
- \*Bruhns, W. & Dederichs, M. (1986, 18. September). Geheimdienste – Kalter Krieg mit Mischas Päckchen. *Stern*, (39), 222-226.
- Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Informationen im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichtensendungen und politischen Informationssendungen*. Opladen: Leske und Budrich.
- Buchstein, H. (1996). Bittere Bytes: Cyberbürger und Demokratietheorie. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 44(4), 583-607.
- \*Burda, F. (1976, 15. April). Europa – eine schwere Geburt. *Bunte*, (17), 11.
- Bürklin, W. & Klein, M. (1998). *Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung*. (2. Aufl.) Opladen: Leske und Budrich.
- Büscher, H. (1996). *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich „Tod“*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Calenda, D., & Meijer, A. (2011). Political Individualization. *Information, Communication & Society*, 14(5), 660-683.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. White Plains: Evanston.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Chronik der ARD (2013b, 11. Juni): Erstes regelmäßiges Fernsehprogramm in der ARD. Online abgerufen am 12.05.2015 unter: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/4355?year=1952&month=12>.

- Dahinden, U. (2006). *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Dahlgren, P. (1992). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Journalism and Popular Culture* (S. 01-23). London: Routledge.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Dalton, R. (2000). Citizen Attitudes and Political Behavior. *Comparative Political Studies*, 33(6/7), 912-940.
- Dalton, R. J. & Wattenberg, M. P. (2000). Partisan Change and the Democratic Process. In R. J., Dalton & M. P. Wattenberg (Hrsg.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies* (S. 261-285). Oxford: Oxford University Press.
- De Vreese, C. et al. (2017). Conclusion. Assessing news performance. In C. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopman (eds.), *Comparing political journalism* (S. 168-183). London: Routledge.
- Debus, M. (2010). Sympathien gegenüber politischen Akteuren und ihre Auswirkungen auf die individuelle Wahlentscheidung: Mehr als nur eine Nebensache? In T. Faas, K. Arzheimer & S. Roß-deutscher (Hrsg.), *Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (S. 291-314). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Der Bundeswahlleiter (2017, 23. Oktober). Wahlbeteiligung. Online am 03.05.2018 abgerufen unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/w/wahlbeteiligung.html>.
- \*Der D-Day war der Anfang vom Ende des Zweiten Weltkriegs in Europa. (2014, 01. Juni). *Bild am Sonntag*, (22), 21.
- \*Der Strauß-Staat. (1986, 18. September). *Stern*, (39), 20-34 + 219.
- \*Der Wahnsinn greift um sich. (1996, 20. Juni). *Stern*, (26), 43-50.
- Dernbach, B. 2017. Narration und Storytelling im medienethischen Diskurs. In I. Stapf, M. Prinzing & A. Filipovic (Hrsg.), *Gesellschaft ohne Diskurs?* (S. 151-164). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- \*Die falsche Rechnung des Schah. (1976, 26. Februar). *Stern*, (10), 165-166.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2008). From public educator to interpreting ombudsman: Regimes of political journalism in Swedish public service broadcasting 1925-2005. In J. Strömbäck, M. Orsten, and T. Aalberg (Eds.), *Communicating politics: Political communication in the Nordic countries* (S. 195-214). Gothenburg: Nordicom.
- Donsbach, W. (2008). Im Bermuda-Dreieck. Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg (S. 147-164). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, W. & Büttner, K. (2005a). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 5(1), 21-38.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005b). *Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Codebuch – Grundlagen der Analysen*. Online abgerufen am 17.12.2015 unter: [http://donsbach.net/wp-content/uploads/2011/12/Codebuch\\_TV-Nachrichten.pdf](http://donsbach.net/wp-content/uploads/2011/12/Codebuch_TV-Nachrichten.pdf).

- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollst. überarb., akt. u. erweitert. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dörner, A. (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Dörner, A. (2006). Medienkultur und politische Öffentlichkeit: Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht. In A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 219-236). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dörner, A. (2011). Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft. In R. Grünewald, R. Güldenzipf & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politische Kommunikation* (S. 25-33). Berlin: LIT Verlag.
- Dörner, A. & Vogt, L. (2002). Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter. In M. Machnig (Hrsg.), *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter* (S. 09-20). Opladen: Leske und Budrich.
- Dörner, A. & Vogt, L. (2004). Entertainment, Talkshows und Politikvermittlung in Deutschland. In J.-U. Nieland & K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Fiktion und Fiktionalisierung*, Bd. 8 (S. 38-53). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- \*Dornhof, G. & Weckbach-Mara, F. (1976, 05. Dezember). Geld kassieren sie – zu tun haben sie nichts! *Bild am Sonntag*, (10), 27-30.
- Doyle, G. (2006). Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*, 7(4), 433-452.
- Drolshagen, N. & Spandau, L. (2015). Der Einfluss von Kandidatenimages. In O. Strijbis & K.-U. Schnapp (Hrsg.), *Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013* (S. 117-142). Wiesbaden: Springer VS.
- Dulinski, U. 2003. *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- \*Ebelseder, S. (1966, 27. November). Ost-Berlin, Unter den Linden 63. *Stern*, (48), 207-208.
- Eggert, S. & Lauber, A. (2004). Infotainment ist Information – aber nicht für alle. In J.-U. Nieland, K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation* (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 8, S. 141-163). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- \*Eichinger, R. & Gaugele, J. (2006, 22. Januar). Mehrwertsteuer: Erster Ministerpräsident stellt Erhöhung in Frage, *Bild am Sonntag*, (4), 6-7.
- Eilders, C., Neidhardt, F. & Pfetsch, B. (2004). *Die Stimme der Medien: Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Ein politisches Pulverfass. (2014, 17. Dezember). *Superillu*, (52), 6-7.
- \*Eine Frau lässt China nicht zur Ruhe kommen. (1976, 15. April). *Bunte*, (17), 16-19.
- \*Elten, J. (1976, 26. Februar). Wenn Lenin das wüßte. *Stern*, (10), 16-24 + 144-145.
- Entman R. M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 06-27.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- \*Entscheidung in Ungarn durch Panzer-Schlacht. (1956, 28. Oktober). *Bild am Sonntag*, (44), 1 + 28.
- Enzensberger, H. (1989). Der Triumph der BILD-Zeitung oder die Katastrophe der Pressefreiheit. In H. Enzensberger (Hrsg.), *Mittelmaß und Wahn*, (4., Aufl., S. 74-88). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- \*Es begann alles so friedlich. (1966, 27. November). *Stern*, (48), 42-54 + 191-193.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Esser F., Engesser, S., Matthes, J., Berganza, R. (2017a). Negativity. In C. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopman (eds.), *Comparing political journalism* (S. 71-91). London: Routledge.
- Esser, F., de Vreese, C. H., Hopmann N. (2017b). The explanatory logic: Factors that shape political news. In C. H. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing political journalism* (S. 22-32). London: Routledge.
- Esser, F., Reinemann, C. & Fan, D. (2001). Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16-45.
- Esser, F., Reinemann, C. & Fan, D. (2009). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication*, 15(2), 209-239.
- Esser, F., & Umbricht, A. (2014). The Evolution of Objective and Interpretative Journalism in the Western Press. Comparing Six News Systems since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 229-249.
- \*Falten-Schock! Zwischen diesen Fotos liegt nur ein Jahr! (2014, 19. April). *Die Aktuelle*, (17), 20-21.
- Fasel, C. (2008). *Textsorten*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fawzi, N. (2014). *Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- FDP – Bürgerschaftswahl 2015: Wir bleiben auf dem Teppich (2015, 17. Februar). *Liberal.de*. Online am 13.02.2017 abgerufen unter: <https://www.liberal.de/content/wir-bleiben-auf-dem-teppich>.
- Ferdinand, T. (2008). *Qualität im Boulevardjournalismus? Eine Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung in der BILD-Zeitung*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Ferree, M., Gamson, W., Gerhards, J. & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1989a). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1989b). *Reading the Popular*. London [u.a]: Routledge.
- Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Journalism and Popular Culture* (S. 45-64). London [u.a.]: Sage Publications.
- \*Flughafenterror – Das Blutbad von Wien und Rom. (1986, 04. Januar). *Die Aktuelle*, (2), 8-10.

- Forschungsgruppe Wahlen (2017). Partial Cumulation of Politbarometers 1977-2016. GESIS Data Archive, Cologne. ZA2391 Data file Version 8.0.0. Online abgerufen am 06.06.2015 unter: <http://zacat.gesis.org/webview/index.jsp?object=http://zacat.gesis.org/obj/fStudy/ZA2391>
- Fraile, M. (2011). Widening or Reducing the Knowledge Gap? Testing the Media Effects on Political Knowledge in Spain (2004-2006). *The International Journal of Press/Politics*, 16(2), 163-184.
- Fraile, M. & Iyengar, S. (2014). Not all News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 275-294.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. Wien: Hanser.
- Fraser, N. (1992). "Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy". In C. Calhoun (Hrsg.), *Habermas and the Public Sphere* (S. 109-42). Cambridge: MIT Press.
- Frey, F. & Früh, W. (2014). Die Vielfalt der Erzählung: Eine Inhaltsanalyse zur Definition von „Narration“, „Geschichte“ und „Narrativität“ in wissenschaftlichen Fachzeitschriften. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.), *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde* (S. 14-62). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Friedrich, K. (2011). *Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Friedrich, K. & Jandura, O. (2012). Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. *Publizistik*, 57(4), 403-417.
- Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. (5., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. (7., überarb. Aufl.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Früh, W. (2014). Narration und Storytelling. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.), *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde* (S. 63-119). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Früh, W. & Frey, F. (2014a). Narration und Storytelling im politischen Journalismus. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Verwendung erzählender Darstellungsweisen. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.), *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde* (S. 193-261). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Früh, W. & Frey, F. (2014b). Positive Effekte von Narration und Storytelling. Attraktivität, Verständlichkeit und Unterhaltung. Eine empirische Untersuchung zu deren Stärke und Geltungsbereich. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.), *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde* (S. 262-318). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gabriel, O. W. & Neller, K. (2005). Kandidatenorientierungen und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994–2002. In W. Falter, O. W. Gabriel, B. Wessels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002* (S. 213-243.) Wiesbaden: VS Verlag.
- Gabriel, O. W., Keil, S. I. & Thaidigsmann, I. S. (2009). Kandidatenorientierungen und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005. In O. W. Gabriel, B. Weßels & J. W. Falter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005* (S. 267-306). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.

- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- \*Ganz klar, wir machen auf Kanzler. (1966, 27. November). *Stern*, (26), 16-25.
- Geise, S. & Rössler, P. (2012). Visuelle Inhaltsanalyse: Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 60(3), 341-361.
- Geise, S. (2011). Vision that matters: die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. Wiesbaden: VS Verlag.
- Genette, G. (2010). *Die Erzählung*. (3. korr. Aufl.) Paderborn: Wilhelm Fink/UTB.
- Gerhards, J. (1994). Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 77-105). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. (1998a). Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In O. Jarren & F. Krotz (Hrsg.), *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen* (S. 25-48). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Gerhards, J. (1998b). Öffentlichkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 694-695). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Öffentlichkeit – Kultur – Massenkommunikation* (S. 31-90). Oldenburg: Bibliothek- und Informationssystem der Universität.
- Gerhards, J. & Rucht, D. (1992). Mesomobilization: Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98(3), 555-595.
- Gerhards, J. & Schäfer, M.S. (2006). *Die Herstellung einer öffentlichen Hegemonie. Humangenomforschung in der deutschen und der US-amerikanischen Presse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gerster, J. R. (2018). *Print in Motion. Qualität und Mehrwert der Onlinevideoangebote deutscher Tageszeitungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Glass, D. P. (1985). Evaluating Presidential Candidates: Who Focuses on Their Personal Attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49(4), 517-534.
- Gleich, U. (1998). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Aktuelle Forschungsergebnisse. *Media Perspektiven*, (8), 411-422.
- Gonser, N. (2016). Zwischen Bereicherung und Überforderung – Umgang mit Medienvielfalt am Beispiel der Privatrundfunkeinführung in der Bundesrepublik. In T. Birkner, M. Löblich, A. Tiewes & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Neue Vielfalt. Medienpluralität und -konkurrenz in historischer Perspektive* (S. 231-254). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. (2., Aufl.) New York: Longman.
- \*Groenewoud, A. & Otzelberger. (M. 2014, 09. Oktober). Ein ungleiches Paar gegen den Rest der WELT, *Bunte*, (42), 40-43.

- \*Grubbe, P. (1966, 17. November). Sonntags bei Bürger Brandt. *Stern*, (48), 30 + 216-217.
- Gülich, E. (1975). Erzähltextanalyse. In H. Stammerjohann (Hrsg.), *Handbuch der Linguistik. Allgemeine und angewandte Sprachwissenschaft* (S. 112-116). München: Nymphenburger Verlags- handlung.
- \*Günsche, K. (1986, 18. September). Bundeswehr – Pfusch am Krankenbett. *Stern*, (39), 240-244.
- Haas, A. & Brosius, H.-B. (2013). Fragmentierung der Publikumsagenda im Zeitverlauf. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 187-202). Wiesbaden: Springer VS.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bür- gerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demo- kratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epis- temic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication The- ory*, 16(4), 414-426.
- Habermas, J. (2008). *Ach Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- \*Haffner, S. (1966, 27. November). Die rettende Pleite, *Stern*, (48), 220-221.
- Haller, M. (2017). *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Mei- nung und Information*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Harden, L. (2002). *Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philoso- phieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- \*Harster, H. (1956, 18. Oktober). Ihre Seele bleibt hinter Gittern. *Bild am Sonntag*, (28), 6.
- Hartley, J. (1996). *Popular Reality: journalism, modernity, popular culture*. London [u.a.]: Arnold.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Per- spektiven*, (1), S. 2-12.
- Häussler, T. (2006). Die kritische Masse der Medien: Massenmedien und deliberative Demokratie. Skizze zu einer analytischen Umsetzung. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Demokratie in der Mediengesellschaft* (Mediensymposium Luzern. Bd 9., S. 304-318). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- \*Heinrich, G. (1976, 05. Dezember). Eine Strumpfhose für 60 Pfennig – Ost-Berlins Masche läuft gegen unsere Wirtschaft. *Bild am Sonntag*, (49), 32-35
- Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie* (Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- \*Hellemann, A. & Lambeck, M. (2014, 1. Juni). Europa muss sich nicht erpressen lassen. *Bild am Sonntag*, (22), 7.
- Henning, B. (2013). Klatschjournalismus. Fragment einer adligen Kultur in der bürgerlichen Gesellschaft. Dissertation, Universität Hamburg. Hamburg: Universitätsbibliothek. Online abgerufen am 28.05.2018 unter: <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2013/6285/pdf/Dissertation.pdf>.
- Hickethier, K. (1997). Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht. *Rundfunk & Fernsehen*, 45(1), 05-18.
- Hilgenstock, S. (1993). *Die Geschichte der BUNTEN (1948-1988)*. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang.
- Hoffmann, J. & Raupp J. (2006). Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. *Publizistik*, 51(4), 456-478.
- Hofrichter, J. & Kunert, M. (2009). Wählerwanderung bei der Bundestagswahl 2005: Umfang, Struktur und Motive des Wechsels. In O. W. Gabriel, B. Weßels & J. W. Falter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005* (S. 228-250). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hollander, B. A. (2008). Tuning out or tuning elsewhere? Partisanship, polarization, and media fragmentation from 1998 to 2006. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 23-40.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Holtz-Bacha, C. (1998). Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet. In W. Gellner & F. von Korff (Hrsg.), *Demokratie und Internet* (S. 219-226). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2000). Entertainisierung der Politik. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 31(1), 156-166.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? *Aus Politik und Zeitgeschichte*. (41-42), 20-27.
- Holtz-Bacha, C. (2004a). How the Private Life of Politicians got into the Media. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 41-52.
- Holtz-Bacha, C. (2004b). Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In J.-U. Nieland & K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation* (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 8., S. 24-37). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalization of politics in Germany. In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (Hrsg.), *The Professionalisation of Political Communication* (S. 63-79). Chicago: Intellect.
- Holtz-Bacha, C. & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 41-53). München: R. Fischer.
- \*Hornberg H. (1956, 28. Oktober). Sepp kontert: Wir sind ohne Schuld, wir wollten gesamtdeutsch. *Bild am Sonntag*, (44), 27.

- Hortzitz, N. (1997). *Von den unmenschlichen Taten des Totengräbers Heinrich Krahle zu Frankenstein und andere wahrhaftige »Neue Zeitungen« aus der Frühzeit der Sensationspresse*. Frankfurt/M.: Eichborn.
- \*Hühnerkoch, D. (1986, 18. September). Subventionen machen süchtig. *Stern*, (39), 252.
- \*Hutt, F. (2006, 02. November). Die Chefin des Gouvernators. *Gala*, (45) 38.
- \*Ihr Mann zog im letzten Moment die Notbremse. (2015, 26. September). *Die Aktuelle*, (17), 8-9.
- Imhof, K. (2008). „Die seismographische Qualität der Öffentlichkeit.“ In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum, & O. Jarren (Hrsg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 17-56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*In Erfurts altem Rathaus regiert unser jüngster OB. (2006, 13. Juli). *Superillu*, (52), 24.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern e.V. (o. A.). Archiv der IVW-Auflagenlisten aus den Jahren 1960 bis 2018. Online am 06.04.2018 abgerufen unter: <http://ivw.de/ali/Archiv.zip>.
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues* (Paperback ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Jainsch, R. (2012). *Im Schatten der Talkshows? Der Wandel der Parlamentsberichterstattung in Deutschland und Großbritannien*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Jandura, O., & Brosius, H.-B. (2011). Wer liest sie (noch)? Das Publikum der Qualitätszeitungen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 195-206). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jandura, O. & Friedrich, K. (2014a). Publikumsfragmentierung in Deutschland. In B. Stark, O. Quiring, & N. Jakob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK* (Schriftenreihe der DGPK, Bd. 41, S. 327-343). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Jandura, O. & Friedrich, K. (2014b). The quality of political media coverage. In C. Reinemann, (Hrsg.), *Political Communication* (Handbooks of Communication Science, Vol. 18, S. 351-373). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Jandura, O., & Friedrich, K. (2015). Abkehr von politischen Informationsangeboten. In O. Jandura, T. Petersen, C. Mothes, & A.-M. Schielicke (Hrsg.), *Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung*. Festschrift für Wolfgang Donsbach (S. 69-82). Wiesbaden: Springer VS.
- Jandura, O. & Kösters, R. (2017). Neue Medienumgebungen, andere Auswahlkriterien? Überlegungen zur Auswahl von Medienangeboten bei Inhaltsanalysen. *Publizistik*, 62 (1), S. 25-41.
- Jandura, O., Kösters, R. & Wilms, K. (2018). Mediales Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung. Analyse nach politisch-kommunikativen Milieus. *Media Perspektiven*, (3), 118-127.
- Jandura, O., Wendelin, M., Adolf, M. & Wimmer, J. (2017). Mediale Integration auf dem Prüfstand. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 1-7). Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O. & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Jarren, O. & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. (2. überarb. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Studien zur Kommunikations- und Medienwissenschaft*. (3. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jebril, N., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.
- Jecker, C. (2014). *Entmans Framing-Ansatz: Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung*. München: UVK Verlagsgesellschaft.
- \*Jetzt können sie jeden treffen – Terror: RAF hat fliegende Bombe. (1986, 13. Juli). *Bild am Sonntag*, (28), 1 + 4-5.
- Johansson, S. (2006). "‘Sometimes You Wanna Hate Celebrities’: tabloid readers and celebrity coverage". In S. Holmes & S. Redmond (Hrsg.), *Framing Celebrity: new directions in celebrity culture* (S. 343-358). London: Routledge
- Johansson, S. (2007a). "They Just Make Sense": Tabloid Newspapers as an Alternative Public Sphere. In R. Butsch (Hrsg.), *Media and Public Spheres* (S. 83-95). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Johansson, S. (2007b). *Reading Tabloids. Tabloid Newspapers and Their Readers*. Södertörns högskola. Online abrufbar unter: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:15698/FULLTEXT01.pdfmanuscript>.
- Johansson, S. (2008). Gossip, sports and pretty girls. What does "trivial" journalism mean to tabloid newspaper readers? *Journalism Practice*, 2(3), 402-413.
- \*Jörges, H. (2006, 02. März). Wen das Volk liebt. *Stern*, (10), 48.
- \*Jörges, J. (2014, 28. August). Zwischenruf aus Berlin – Kopflos in den Krieg. *Stern*, (36), 18.
- Jung, M., Schroth, Y. & Wolf, A. (2015). Politbarometer 2013 (Cumulated Data Set, incl. Flash). *GESIS Data Archive, Cologne*. ZA5677 Data file Version 1.1.0, Online abgerufen am 06.06.2015 unter: <http://zacad.gesis.org/webview/index.jsp?object=http://zacad.gesis.org/obj/fStudy/ZA2391>.
- Jung, M., Schroth, Y. & Wolf, A. (2014). *Politbarometer 2012*. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5641 Data file Version 1.1.0. Online abgerufen am 06.03.2019 unter: <https://zacad.gesis.org/webview/index.jsp>.
- \*Jürge, M. (1986, 18. September). Bayern, auch Freistaat genannt. *Stern*, (39), 3.
- Just, M. R., Crigler, A. N. & Neuman, W.R. (1996). Cognitive and affective dimensions of political conceptualization. In A. N. Crigler (Hrsg.), *The psychology of political communication* (S. 133-148). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- \*Kahl, W. (1966a, 09. Januar). Chaos um Ladenschluss. *Bild am Sonntag*, (31), 3.
- \*Kahl, W. (1966b, 09. Januar). Nur wer Pech hat muß ins Kitchen. *Bild am Sonntag*, (31), 8-9.
- Kaltefleiter, W. (1981). Personalisierung. In M. Greiffenhagen, S. Greiffenhagen & R. Prätorius (Hrsg.), *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland. Ein Lehr- und Nachschlagewerk* (S. 296-299). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- \*Kanal des Vertrauens. (1956, 18. August). *Bunte Illustrierte*, (8), 7-9.

- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS.
- Katz, E. (1996). And Deliver Us from Segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 22-33.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- \*Kayser, M. (2014, 17. Dezember). Nachgefragt: "Wilde Propaganda". *Superillu*, (52), 7.
- Kepplinger, H. M. (2000). Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. 2. Auf. München: Alber.
- Kepplinger, H. M. (2009). *Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B. & Dahlem, S. (1994). Charakter oder Sachkompetenz von Politikern: Woran orientieren sich Wähler? In H.-D. Klingemann & M. Kaase (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen zum Anlaß der Bundestagswahl 1990* (S. 472-505). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kindelmann, K. (1994). *Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kinnebrock, S. & Bilandzic, H. (2010). Boulevardisierung der politischen Berichterstattung? Konstanz und Wandel von Nachrichten- und Narrativitätsfaktoren in Tageszeitungen. In K. Arnold, C. Clasen, S. Kinnebrock, E. Lersch, H. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 346-362). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- \*Klee, B. (2014, 06. Februar). Leichtes Schwergewicht. *Gala*, (7), 32.
- Klein, M. & Ohr, D. (2000). Gerhard oder Helmut? ‚Unpolitische‘ Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. *Politische Vierteljahresschrift*, 41(2), 199-224.
- Klein, U. (1998). Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung. *Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 5(3), 79-93.
- Klein, U. (2000). Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards* (S. 177-194). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kleinen-von KönigsLöw, K. (2013). Politische Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung. Eine Analysematrix. In N. Gonsler (Hrsg.), *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien* (S. 35-51). Wiesbaden: Springer VS.
- \*Knape, H. (1976, 26. Februar). Christdemokraten – Hier haben wir die Mehrheit. *Stern*, (10), 152-154.
- \*Knobbe, M. (2014a, 28. August). „Sie erschossen dich und sagen: Wir mussten es tun“. *Stern*, (36), 72-77.
- \*Knobbe, M. (2014b, 28. August). Nicht Freund, nicht Helfer. *Stern*, (36), 66-71.
- Knobloch, S. (2003). Werbestrategien der deutschen Medien. Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 5(1), S. 38-54.

- Knobloch, S., Stürzebecher, D., Schönbach, K., & Eggert, A. (1997). Inhalt und Gestaltung von Tageszeitungen 1989 und 1994. In K. Schönbach (Hrsg.), *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand* (S. 31-52). Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Kobs, S. (2017). Stimme des Ostens. *Hubert Burda Media*. Online abgerufen am 18.04.2018 unter: <https://www.burda.com/de/marken/super-illu/>.
- Koch, T. & Holtz-Bacha, C. (2005). Der Merkel-Faktor. Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 49-71). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, T., Baden, C., Klötzer, H. & Müller, E. (2013). Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker. *SC/M Studies in Communication | Media*, 2(3), 275-299.
- Koch, W. & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven*, 9, 434-446.
- \*Kohl, H. (2014, 1. Juni). Wer ist die Frau, vor der Europa zittert? *Bild am Sonntag*, (22), 6.
- Köhler, S. (2009). *Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Kolb, S. (2004). Verlässlichkeit von Inhaltsanalysedaten: Reliabilitätstest, Errechnen und Interpretieren von Reliabilitätskoeffizienten für mehr als zwei Codierer. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52(3), 335-354.
- \*Können die Briten Juncker noch verhindern? (2014, 1. Juni). *Bild am Sonntag*, (22), 7.
- Köpl, R. (2007). Spin-Doktoren, Lobbyisten und andere unternehmerische Geister in der Politikvermittlung. In E. Fröschl (Hrsg.), *Politik-Beratung – Zwischen Affirmation und Kritik* (S. 125-138). Wien: Braumüller.
- Korte, K.-R. (2017). Die Bundestagswahl 2013 – Stabile Ambivalenz und ein halber Machtwechsel. Bundestagswahl 2017. *Bürger & Staat* 2(3), 67. Jg., 92-97.
- Kössler, T. (2012). Kohlsippendiät statt Kanzlerin – Sind Frauenzeitschriften ein politisches Vakuum? Zum Stellenwert der Politikberichterstattung in deutschen Frauenzeitschriften des klassischen Segments und der Emma. In K.-D. Altmeyden & R. Greck (Hrsg.), *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien* (S. 287-316). Wiesbaden: Springer VS.
- Kösters, R. & Friedrich, K. (2017). Doch mehr als Klatsch und Tratsch? Politikberichterstattung in Boulevardmagazinen des Fernsehens. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 125-138). Wiesbaden: Springer VS.
- Koszyk, Kurt & Pruys, Karl H. (1969). *Wörterbuch zur Publizistik*. München: Verlag Dokumentation.
- Krippendorff, K. (1971). Reliability of recording instructions: Multivariate agreement for nominal data. *Behavioral Science*, 16(3), 228-235.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Krüger, U. M. (1996). Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. *Media Perspektiven*, 7, 362-374.

- Kruip, G. (1999). *Das „Welt“- „Bild“ des Axel Springer Verlags: Journalismus zwischen westlichen Werten und deutschen Denktraditionen*. München: Oldenbourg Verlag GmbH.
- \*Kuby, E. (1966, 27. November). Nachtflug mit Kiesinger. *Stern*, (48), 16-25.
- Kwak, N., Wang, X. & Guggenheim, L. (2004). *Laughing all the way: The relationship between television entertainment talk show viewing and political engagement among young adults*. Paper presented to the Communication Theory and Methodology Division at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Toronto (Canada). Online abgerufen am 21.05.2015 unter: <http://ns.umich.edu/Releases/2004/Aug04/Kwak.pdf>.
- Lagetar, M. & Mühlbauer, C. (2012). Unter Druck. Auswirkungen der Wirtschafts- und Medienkrise auf Tageszeitungen und Magazine. In S. Gradinger, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (S. 123-144). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4., vollst. überarb. Aufl). Weinheim: Beltz Verlag.
- Landmeier, C. & Daschmann, G. (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 177-191). Wiesbaden: Springer VS.
- Langer, J. (1998). *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'other news'*. London: Routledge.
- Lass, J. (1995). *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik*. Wiesbaden: DUV Verlag.
- Leidenberger, J. (2015). *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- \*Lempke, K. (1976, 26. Februar). Das Leiden des Präsidenten. *Stern*, (10), 184.
- Lengauer, G. (2007). *Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Liebhart, K. (2008). Das Private ist politisch werbewirksam. Zur Imagekonstruktion österreichischer und deutscher Spitzenpolitiker/innen. In J. Pollak, F. Sager, U. Sarcinelli, & A. Zimmer (Hrsg.), *Politik & Persönlichkeit* (S. 101-120). Wien: Facultas.
- Link, J. (1986). Elementare narrative Schemata in der Boulevardpresse. In R. Kloepfer & K.-D. Möller (Hrsg.), *Narrativität in den Medien* (Papiere des Münsteraner Arbeitskreises für Semiotik, Bd. 19, S. 209-230). Mannheim: MAKs.
- Lipset, S. & Rokkan, S. (1967). Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. In S. Lipset & S. Rokkan (Hrsg.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives* (S. 1-64). New York: The Free Press.
- Lischka, J. A. (2014). Different revenue incentives, different content? Comparing economic news before and during the financial crisis in German public and commercial news outlets over time. *European Journal of Communication*, 29(5), 549-566.
- \*Lobe, T. (2006, 11. Mai). Reisen mit „Ändschela“. *Bunte*, (20), 42-45.

- Lucht, J. & Udris, L. (2010). *Transformation of Media Structures and Media Content. A Diachronic Analysis of Five Western European Countries*. (National Centre of Competence Research (NCCR), Working Paper No. 49). Online am 15.05.2015 abgerufen unter: [http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP\\_49.pdf](http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP_49.pdf).
- Lünenborg, M. (2005). *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, M. (2007). Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung. Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 67-85). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, M. (2013a). Boulevardisierung im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 207-219). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Lünenborg, M. (2013b). Narration. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 242). Wiesbaden: Springer VS.
- Macho, T. (1993). Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft. *Merkur*, 47(534/535), 762-769.
- \*Machtkampf. (1976, 15. April). *Bunte*, (17), 82-88.
- Magin, M. (2017). Attention, please! Structural Influences on Tabloidization of Campaign Coverage in German and Austrian Elite Newspapers (1949-2009). *Journalism*. Published online ahead of print.
- Magin, M. & Stark, B. (2015). Explaining National Differences of Tabloidisation between Germany and Austria: Structure, Conduct and Performance. *Journalism Studies* 16(4), 577-595.
- Maier, J. & Maier, M. (2007). Das TV-Duell 2005: Katalysator für die Personalisierung des Wahlverhaltens. In F. Bretschneider, O. Niedermayer & B. Wessels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (S. 219-232). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marcinkowski, F. (2002). Agenda Setting als politikwissenschaftlich relevantes Paradigma. In W. Gellner & G. Strohmeier (Hrsg.), *Freiheit und Gemeinwohl. Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts* (S. 159-170). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Marcinkowski, F. (2005). Die „Medialisierbarkeit“ politischer Institutionen. In P. Rössler & F. Krotz (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft: The Media Society and its Myths* (S. 341-370). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Marcinkowski, F. (2008). Public Sphere. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 4041-4045). Malden: Blackwell Publishing.
- Marcinkowski, F. (2008b). Public Sphere, Fragmentation of. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 4046-4048). Malden: Blackwell Publishing.
- Marcinkowski, F., & Greger, V. (2000). Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. In K. Kamps (Hrsg.), *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* (S. 179-198). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

- Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2010). Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkungen oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In A. Klaus, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 51-76). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42, S. 37-69). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: R. Fischer.
- Matthes, J. & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 56-75.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, M., & Engelmann, I. (2014). Personalisierung und Visualisierung in der Politikberichterstattung. In M. Dohle, & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 118-137). Köln: Halem-Verlag.
- Maurer, M., & Kepplinger, H. (2003). Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 82-97). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (8., Aufl.) Weinheim: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2008). Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. In P. Mayring & M. Gläser-Zikuda (Hrsg.), *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse* (2., neu gest. Aufl., S. 07-19). Weinheim: Beltz Verlag.
- Mazzoleni G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political Communication*, 17(4), 325-328.
- Mazzoleni G. & Schulz W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy. *Political Communication*, 16(3), 247–261.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5., Aufl.) London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6., Aufl.). Los Angeles [u.a.]: Sage Publications.
- Meier, K. (2011). *Journalistik*. (2., überarb. Aufl.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meier, W. & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49(2), S. 145-158.
- Mende, M. (1996). *Sensationalismus als Produktgestaltungsmittel. Eine empirische Analyse über die verlegerische und journalistische Orientierung am Sensationsbedürfnis in der deutschen Presse zwischen 1914 und 1933*. Köln: Botermann & Botermann.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Rundfunk und Fernsehen*, 57(1), 23-38

- Meyen, M. (2010). Nutzung politischer Medienangebote in den 1950er Jahren. In K. Arnold, C. Clasen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 307-322). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, 60(1), 21-39
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Studien zur Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyer, T. (2002). Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (15-16), 7-14.
- Meyer, T. (2003). *Was ist Politik?* (2., Aufl.) Opladen: Leske und Budrich.
- Meyer, T., Ontrup, R. & Schicha, C. (2002). *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meyer-Lucht, R. (2005). Die Grenzen der Zielgruppenstrategie. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 53(4), 533-541.
- Meyn, H. (1966). Politisierung der Illustrierten in der Bundesrepublik? *Publizistik*, 11(3-4), 332-345.
- Mittelberg, E. (1967). *Wortschatz und Syntax der BILD-Zeitung*. Marburg: N. G. Elwert Verlag.
- Moy, P., Johnson, C. N. & Barthel, M. L. (2014). Entertaining and emotional elements in political coverage. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (Handbooks of Communication Science, Vol. 18, S. 409-426). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Müller, D. K. (2009). *Daten und Methoden zur empirischen Ermittlung der Medienpräferenzen in Deutschland* (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 254). Köln: Institut für Rundfunkökonomie. Online abgerufen am 15.05.2015 unter: <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25409.pdf>.
- \*Müssen wir jetzt Angst vor Rußland haben? (1996, 02. Oktober). *Superillu*, (41), 6-7.
- Nagel, F., Maurer, M. & Reinemann, C. (2012). Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual, and vocal communication shape viewers' impressions of political candidates. *Journal of Communication*, 62(5), 833-850
- \*Nannen, H. (1966, 27. November). Liebe Sternleser, Editorial. *Stern*, (48), 15.
- \*Nayhauss, G. (2006, 11. Mai). Auf dem falschen Parkett. *Bunte*, (20), 46.
- Negrine, R. (1999). Parliaments and the Media: A Changing Relationship? *European Journal of Communication*, 14(3), 325-352.
- Neller, K. (2002). Politisches Interesse. In M. Greiffenhagen, S. Greiffenhagen & R. Prätorius (Hrsg.), *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland. Ein Lehr- und Nachschlagewerk* (2., überarb. u. akt. Aufl., S. 489-494). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2., akt. u. erweit. Aufl., S 11-80). Wiesbaden: Springer VS.
- Niedermayer, O. (2000). Die Entwicklung des deutschen Parteiensystems: eine quantitative Analyse. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 106-125). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Niedermayer, O. (2007). Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005: Parteistrategien und Kampagnenverlauf. In F. Brettschneider, O. Niedermayer & B. Weßels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005* (S. 21-42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Niedermayer, O. (2015). *Parteimitglieder in Deutschland: Version 2015* (Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, Nr. 25). Berlin: Freie Universität Berlin.
- Nieland, J. U. (2008). Politainment. In W. Donsbach (Hrsg.), *International Encyclopedia of Communication* (S. 3659-3661). Malden: Blackwell Publishing.
- Nieland, J.-U. & Kamps, K (2004). Wo hört der Spaß auf? Einleitung: Politik und Unterhaltung. In J.-U. Nieland & K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Fiktion und Fiktionalisierung* (S. 9-23). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Nitsch, C. & Lichtenstein, D. (2013). Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“. *Publizistik*, 58(4), 389-407.
- Noelle-Neumann, E., Kepplinger, H. M. & Donsbach, W. (1999). *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkungen im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg: Karl Alber Verlag.
- Oegema D. & Kleinnijenhuis J. (2000). Personalization in political television news: A 13-wave survey study to assess effects of text and footage. *Communications*, 25(1), 43-60.
- Ohliger, U. A. (2019). Komplexitätsreduktion durch Kontextualisierung – Narrativität und Frames in der boulevardjournalistischen Politikberichterstattung. In B. Dernbach, A. Godulla & A. Sehl (Hrsg.), *Komplexität im Journalismus* (S. 117-129). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Ohr, D. (2000). Wird das Wählerverhalten zunehmend personalisiert, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961 bis 1998. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 227-308). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ohr, D. (2005). Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie. In M. Güllner, H. Dülmer, M. Klein, D. Ohr, M. Quandt, U. Rosar & H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik* (S. 15-30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Olympia wird ein Groschengrab. (1966, 24. Juli). *Neue Revue*, (30), 5.
- Örnebring, H. & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere. A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295.
- Örnebring, H. (2006). The Maiden Tribute and the naming of monsters. *Journalism Studies*, 7(6), 851-868.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*, 10(1), 55-75.

- Pappi, F. U. & Shikano, S. (2001). Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980. *Politische Vierteljahresschrift*, 42(3), 355-387.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Pfetsch, B. (1991). *Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik; Konzepte und Analysen zum Fernsehprogramm und zum Publikumsverhalten*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Pfetsch, B. (1994). Politische Fernsehwelten: Die Politikberichterstattung in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen* (S. 111-122). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pfetsch, B. (1996). Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. *Rundfunk und Fernsehen*, 44(4), 479-498.
- \*Pikanter Auftritt vor Gewerkschaften. (2006, 02. März). *Stern*, (10), 24.
- Plake, K. (2004). *Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Plasser, F. (2000). „Amerikanisierung“ der Wahlkampfkommunikation in Westeuropa. Diskussions- und Forschungsstand. In H. I. Bohrmann, O. Jarren, O., G. Melischek, & J. Seethaler (Hrsg.), *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 49-67). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Plischke, T. & Bergmann, M. (2012). Entscheidungsprozesse von Spätentscheidern bei der Bundestagswahl 2009. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland* (Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 45, S. 489-513). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Poletta, F. (1998). "It Was Like A Fever ..." Narrative and Identity in Social Protest. *Social Problems*, 45(2), 137-159.
- Popkin, S., Gorman, J. W., Phillips, C. & Smith, J. A. (1976). Comment: What have you done for me lately? Toward an investment theory of voting. *American Political Science Review*, 70(3), 779-805.
- Praschl, G. (2017, 25. August): Interview mit Angela Merkel. „Hier wurde betrogen“. Super-Interview mit der Kanzlerin über Flüchtlingskrise, Ost-Rente, Diesel-Affäre, DDR-Vergangenheit. *Superillu.de*. Online abgerufen am 22. Oktober 2017: <http://www.superillu.de/interview-mit-angela-merkel-2017>.
- Price, V., Tewksbury, D. & Powers, E. (1997): Switching trains of thought. The impact of news frames on reader's cognitive responses. *Communication Research*, 24(5), 481-506.
- Prince, G. (1982). *Narratology. The form and functioning of narrative*. Berlin: Mouton.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149-171.
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101-127.

- Rahat G. & Sheaffer T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 41(1), 65-80.
- Rattinger, H. & Juhasz, Z. (2006). *Die Bundestagswahl 2005. Neue Machtkonstellation trotz Stabilität der politischen Lager* (Aktuelle Analysen, Bd. 41). München: Hanns-Seidel-Stiftung.
- Rattinger, H. (2002). Parteiidentifikation. In M. Greiffenhagen, S. Greiffenhagen & R. Prätorius (Hrsg.), *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland. Ein Lehr- und Nachschlagewerk* (2., überarb. u. akt. Aufl., S. 316-324). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Reimann, A. & Kreibe, F. (2012). Maß genommen! Das Volumenverhältnis von Redaktion & Werbung in Zeitungen. In S. Gradinger, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (S. 101-121). Wiesbaden: VS Verlag.
- Reinemann, C. (2008a). „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ – Das Handeln von Bild am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV. In B. Pfetsch & S. Adam (Hrsg.), *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen* (S. 196-224). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reinemann, C. (2008b). Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In G. Melischek, S. Seethaler & J. Wilke (Hrsg.), *Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich* (S. 179-198). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. *Zeitschrift für Politik*, 57(3), 278-293.
- Reinemann, C. & Baugut, P. (2014). Politicaljournalists as communicators. In C. Reinemann, (Hrsg.), *Political Communication* (Handbooks of Communication Science, Vol. 18, S. 325-350). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Reinemann, C. & Huisman, J. (2007). Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. *Publizistik*, 52(4), S. 465-484.
- Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T. & Jandura, O. (2013). *Die Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Reinemann, C., Stanyer, J. & Scherr, S. (2017a). Hard and soft news. In C. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopman (eds.), *Comparing political journalism* (S. 131-149). London: Routledge.
- Reinemann, C., Scherr, S. & Stanyer, J. (2017b). Cross-conceptual architecture of news. In C. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopman (eds.), *Comparing political journalism* (S. 150-167). London: Routledge.
- Reinemann C. & Wilke J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949–2005. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92–111.
- Renger, R. (2000a). Eine Theorie vom nächsten Donnerstag? Zum Journalismus in der Populärkultur. In U. Göttlich & R. Winter (Hrsg.), *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies* (S. 215-232). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Renger, R. (2000b). *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck: Studien-Verlag.

- Renger, R. (2000c). Journalismus als kultureller Diskurs. Cultural Studies als Herausforderung für die Journalismustheorie. In M. Löffelholz, Martin (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 467-481). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Renger, R. (2001). Populärer Journalismus – von der Boulevard- zur Populärkulturforchung. In J. Neissl, R. Renger & G. Siegert (Hrsg.), *Cash and Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematismierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien* (S. 71-95). München: R. Fischer.
- Renger, R. (2002). Politikentwürfe im Boulevard. Zur Ideologie von „Tabloid-Formaten“. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus* (S.223-232). Münster: LIT Verlag.
- Renger, R. (2006). Populärer Journalismus. In A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 269-284). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Renger, R. & Wiesner, C. (2007). Politik zum Lachen: ‚Feel Good‘-Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen. In A. Schöll, R. Renger & B. Blöbaum, (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 233-254). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Riekell, P. (2014, 09. Oktober). Die Macht der Vorurteile. *Bunte*, (42), 7.
- Rohowski, T. (2009). *Das Private in der Politik. Politiker-Homestories in der deutschen Unterhaltungs- presse*. Wiesbaden: VS Research.
- Röfle, D. (2002). Nichts Genaues weiß man nicht!? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 54(2), S. 264-280.
- Rosar, U. & Ohr, D. (2005). Die Spitzenkandidaten. Image und Wirkung. In M. Güllner, H. Dülmer, M. Klein, D. Ohr, M. Quandt, U. Rosar & H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik* (S. 103-121). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Rosellen, H. (1986, 20. November). So reich ist der DGB. *Bunte*, (48), 34-35.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse*. (2., überarb. Aufl.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rössler, P. & Veigel, A. (2005). Was interessiert an Stars und Sternchen? Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleistung von People-Magazinen: eine qualitativ-quantitative Pilotstudie. *Publizistik*, 50(4), 438-461.
- Roßteutscher, S., Schmitt-Beck, R., Schoen, H., Weißels, B. & Wolf, C. (2015). *Long-term Online Tracking, T27 (GLES)*. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5727 Data file Version 1.0.0. Online abgerufen am 21.05.2015 unter: <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5727&db=e&doi=10.4232/1.12213>.
- Roth, D. (2008). *Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden* (2., akt. Auf.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roth, D. & Wüst, A. M. (2008). Emanzipiert und ungeliebt: Nicht-, Wechsel- und Protestwähler in Deutschland. In W. Patzelt, M. Sebaldt & U. Kranenpohl (Hrsg.), *Res publica semper reformanda. Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls*. Festschrift für Heinrich Oberreuter zum 65. Geburtstag (S. 390-412). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ryan, M. (2007). Toward a definition of narrative. In D. Herman (Hrsg.), *The Cambridge Companion to Narrative* (S. 22-36). Cambridge: Cambridge University Press.

- \*Sachse, K. (2014, 09. Oktober). Eine Ministerin im Minenfeld. *Bunte*,(42), 32.
- Salgado, S., Strömbäck, J., Aalberg, T. & Esser, F. (2017). Interpretive Journalism. In C. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopman (eds.), *Comparing political journalism* (S. 50-70). London: Routledge.
- Sarcinelli, U. (1991). Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem- und Forschungsskizze. *Rundfunk und Fernsehen*, 39(4), 469-486.
- Sarcinelli, U. (1998). Legitimität. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 253-267). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. (2009). Elite, Prominente, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie. In A. Balzer, M. Geilich & S. Rafat (Hrsg.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. (3., Aufl., S. 62-82). Münster: LIT Verlag.
- Savigny, H. (2004). The Media and the Personal Lives of Politicians in the United States. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 223-235.
- Saxer, U. & Märki-Koepf, M. (1992). *Mediengefühlskultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine*. München: Ölschläger.
- Saxer, U. (1998). Was heißt Kommerzialisierung. *Zoom K&M*, 11, 10-17.
- Saxer, U., Bonfadelli, H., Hättenschwiler, W. & Schanne, M. (1979) *20 Jahre Blick. Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung*. Zürich: Publizistisches Seminar der Universität Zürich.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- \*Schepp, M. & Sengling, B. (1996, 20. Juni). Angeschlagen in die zweite Runde. *Stern*, (26), 122-125.
- Scheufele, B. (2000). Scattered or related – clarifying the framing concept by integrating related approaches. In H.-B. Brosius (Hrsg.), *Kommunikation über Grenzen und Kulturen* (S. 381-395). Konstanz: UVK Medien.
- Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-31.
- Schicha, C. (2003). *Die Theatralität der politischen Kommunikation – Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002*. Münster: LIT Verlag.
- Schicha, C. (2013a). Skandal! – Private und politische Verfehlungen in den Medien. In C. Robertson-Trotha (Hrsg.), *Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft* (S. 51-72). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Schicha, C. (2013b). 60 Jahre Bild. Eine kritische Würdigung. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, 15(1), 5-28.
- Schicha, C. & Brosda, C. (2002). Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus* (S. 07-37). Münster: LIT Verlag.

- Schierl, T. (2007). Prominenz als Medieninhalt. Eine Untersuchung zur kommunikativen und ökonomischen Bedeutung der Prominenzberichterstattung. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 255- 276). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schirmer, S. (2001). *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität* (Reihe Medien Skripten, Bd. 25). München: R. Fischer.
- \*Schmitt, J. & Wolf-Doettinchem, L. (1996, 20. Juni). „Wir haben einen sozialen Scheinfrieden“. *Stern*, (26), 98-101.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350-353.
- Schmitt-Beck, R. (2011). Spitzenkandidaten. In H. Rattinger, S. Roßteutscher, R. Schmitt-Beck & B. Weßels (Hrsg.), *Zwischen Langeweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009* (S. 205-222). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Schmitt-Beck, R. & Schrott, P. R. (1994). Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion. In H.-D. Klingemann & M. Kaase (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990* (S. 543-572). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schoen, H. (2004). Wechselwähler in den USA, Großbritannien und der Bundesrepublik Deutschland: Politisch versiert oder ignorant? *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 35(1), 99-112.
- Schoen, H. & Weins, C. (2014). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarb. Aufl., S. 241-329). Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2001). „Changes in Mass Media and the Public Sphere“. In S. Splichal (Hrsg.), *Public Opinion and Democracy. Vox populi – vox dei?* (S. 339-35). Cresskill: Hampton Press.
- Schulz, W. (2003). Politische Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 458-480) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (2014). Political communication in long-term perspective. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication*. (Handbooks of Communication Science, Vol. 18, S. 63-85). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Schulz, W. & Zeh, R. (2006). Die Kampagne im Fernsehen – Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 277-305). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W., Zeh, R. & Quiring, O. (2000). Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann, & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 413-443). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Schwer, K. & Brosius, H.-B. (2008). Sphären des (Un-)Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und Rezeption. In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum, O. Jarren (Hrsg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 191-209). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seibt, P. (2017, 8. Mai). Albig im „Bunte“-Interview. Eine (vielleicht) verhängnisvolle Homestory. *Spiegel Online*. Online am 22. Oktober 2017 abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/schleswig-holstein-stolperte-torsten-albig-ueber-ein-bunte-interview-a-1146643.html>.
- Semetko, H. A. & Schönbach, K. (2003). News and Elections: German Bundestag Campaigns in the Bild, 1990-2002. *The International Journal of Press/Politics*, 8(3), 54-69.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- \*Serke, J. (1976, 26. Februar). Die Frau im Schaufenster der Nation. *Stern*, (10), 52-62.
- Shirvani, F. (2010). *Das Parteienrecht und der Strukturwandel im Parteiensystem. Staats- und europarechtliche Untersuchungen zu den strukturellen Veränderungen im bundesdeutschen und europäischen Parteiensystem* (Jus Publicum, Bd. 195). Tübingen: Mohr Siebeck.
- \*Sidon, A. & Krämer, B. (2006, 22. Januar). Seine Opposition sitzt in der Familie. *Bild am Sonntag*, (4), 6-7.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3., vollst. überarb. u. erw. Aufl.) Wiesbaden: Springer VS:
- \*Siemon-Netto, U. (1976, 20. Juni). Klein Moskau bei Paris. *Neue Revue*, (k. A.), 50-53.
- \*Sievers, L. (1976, 26. Februar). Die Angst, wer kommt als nächstes dran, *Stern*, (10), 106-114.
- Sparks, C. (1992). Popular Journalism: Theories and Practice. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Journalism and Popular Culture* (24-44). London [u.a.]: Sage Publications.
- Sparks, C. (2000). The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 01-40). Lanham: Rowman & Littlefield.
- \*SPD-Hauff: Ein Platz für Frösche. (1986, 13. Juli). *Bild am Sonntag*, (28), 3.
- Statista (2018a). Verkaufte Auflage der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1. Quartal. Online abgerufen am 18.04.2018 unter: <https://de-statista-com.emedien.ub.uni-muenchen.de/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>.
- Statista (2018b). MA 2018 Pressemedien I: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland. Online abgerufen am 19.04.2018 unter: <https://de-statista-com.emedien.ub.uni-muenchen.de/statistik/daten/studie/74862/umfrage/reichweite-ueberregionaler-tageszeitungen/>.
- Stone, D. A. (1989). Causal stories and the formation of policy agendas. *Political Science Quarterly*, 104(2), 281-300.
- \*Stoppt diese Steuer-Verschwender. (1996, 18. April). *Neue Revue*, (17), 25.
- Straßner, E. (1997). *Zeitschrift*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Basingstoke: Palgrave.

- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345.
- Strömbäck J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. & Aalberg, T. (2008). Election news coverage in democratic corporatist countries: A comparative study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91-106.
- Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication*. (Handbooks of Communication Science, Vol. 18, S. 109-128). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences* (S. 205-224). New York: Peter Lang.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414-435.
- Tenscher, J. (2003). *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Tenscher, J. (2007). Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteikampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In F. Brettschneider, O. Niedermayer, B. Weßels (Hrsg.). *Die Bundestagswahl 2005* (S. 65-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Terrormord von München – Wie sieht ein Terrorist aus? Er könnte ihr Nachbar sein... (1986, 13. Juli). *Bild am Sonntag*, (28), 4.
- \*Tillack, H. (2006, 02. März). Mysteriöse Passagiere, *Stern*, (10), 46.
- Tonnemacher, J. (2003). *Kommunikationspolitik in Deutschland*. (2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Trebbe, J. & Schwotzer, B. (2013). *Deutsche Fernsehvollprogramme 2012. Neue Daten der ALM-Studie*. In: *Die Medienanstalten: Programmbericht 2012. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 25-61). Berlin: Vistas Verlag.
- Trilling, D. & Schönbach, K. (2013). Patterns of News Consumption in Austria: How Fragmented Are They? *International Journal of Communication*, 7, 929-953.
- Udris, L., & Lucht, J. (2011). Qualitätsmedien in Pressesystemen. Wandel der Medienstrukturen gleich Wandel der Medieninhalte? In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 151-176). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Und so was läßt man laufen. (1966, 27. November). *Stern*, (48), 145-151.
- Unger, S. (2012). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS.
- Uribe, R. & Gunter, B. (2004). Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. *European Journal of Communication*, 19(3), 387-402.

- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-22
- Van Aelst, P., Scheafer, T., Hubé, N. & Papathanassopoulos, S. (2017a). Personalization. In: C. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopman (eds.), *Comparing political journalism* (S. 112-130). London: Routledge.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2017b) Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2012). 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. *Media Perspektiven*, 7-8, 362-379.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- \*Verprügelt – weil er im Sex-Club nicht bezahlen wollte. (1996, 2. Oktober). *Superillu*, (41), 15.
- Vetter, A. & Maier, J. (2005). Mittendrin statt nur dabei? Politisches Wissen, politisches Interesse und politisches Kompetenzgefühl in Deutschland, 1994-2002. In O. W. Gabriel, J. W. Falter & H. Rattinger (Hrsg.), *Wächst zusammen, was zusammen gehört? Stabilität und Wandel politischer Einstellungen im wiedervereinigten Deutschland* (S. 51-90). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Vogt, L. (2002). Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus* (S.134-151). Münster: LIT Verlag.
- \*Völklein, U. (1986, 18. September). Freidemokraten: Hilfe vom „Alpen-Zampano“. *Stern*, (39), 226-228.
- \*Vornbäumen, A. (2014, 28. August). „Feuer Frei“. *Stern*, (36), 42-50.
- Voss, C. (1999). *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Vowe, G. (1994). Politische Kognition. Umriss eines kognitionsorientierten Ansatzes für die Analyse politischen Handelns. *Politische Vierteljahresschrift*, 35(3), 423-447.
- Wagner, B. (2007). „Bild – unabhängig – überparteilich“? Die Wahlberichterstattung der erfolgreichsten Boulevardzeitung Deutschlands. In F. Brettschneider, O. Niedermayer & B. Weißels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005* (S. 147-170). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Was drüben passiert. (1956, 28. Oktober). *Bild am Sonntag*, (44), 5.
- Weber, R. (2008): Audience Segmentation. In W. Donsbach (Hrsg.), *International Encyclopedia of Communication* (S. 261-264). Malden: Blackwell Publishing.
- \*Weckbach-Mara, F. (1996a, 04. August). Neue Streichliste: Bonn will sogar an Krücken sparen. *Bild am Sonntag*, (31), 2-3.
- \*Weckbach-Mara, F. (1996b, 04. August). Wegen EU: Kuchen wird teuer! *Bild am Sonntag*, (31), 2.

- \*Weckbach-Mara, F. (1996c, 04. August). Bekommen deutsche Lehrlinge zu viel Geld? *Bild am Sonntag*, (31), 4-5.
- \*Weckbach-Mara, F. (1976, 05. Dezember). Bei Atomwaffen mitreden. *Bild am Sonntag*, (49), 6-7.
- Wegener, C. (2000). Wenn die Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des „factual information“ an das „fictional television“. In I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer & C. Wegener (Hrsg.), *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen* (S. 46-62). Bielefeld: GMK.
- Weinacht, S. & Hohlfeld, R. (2007). Das Hofnarren-Komplott. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 157-207). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weiß, H.-J., & Schwotzer, B. (2012). Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (Hrsg.), *Programmbereich 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 23-58). Berlin: Vistas.
- Weiß, R. (2013). Segmentierung politischer Kommunikation in Milieus. In K. Imhof, H. Bonfadelli, R. Blum & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 205–217). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weiß, R., & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 11-32) Wiesbaden: Springer VS.
- Weiß, S. (2010). *Werbung im Web. Der Stellenwert der klassischen Online -Werbung in der Werbekommunikation*. Unveröffentlichte Dissertation an der Westfälischen Wilhelms -Universität zu Münster. Online abrufen am 13.04.2018 unter <https://d-nb.info/1005145210/34>.
- Weßels, B. (2007). Re-Mobilisierung, „Floating“ oder Abwanderung? Wechselwähler 2002 und 2005 im Vergleich. In F. Bretschneider, O. Niedermayer & Weßels, B. (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (S. 395-420). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weßler, H. (1999). *Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Westle, B. (2012). Souveräne Teilhabe unter Unsicherheit und Halbwissen: Politisches Wissen und politische Partizipation. In S. Braun, & A. Geisler (Hrsg.), *Die verstimmte Demokratie. Moderne Volksherrschaft zwischen Aufbruch und Frustration* (S. 51-68). Wiesbaden: Springer VS.
- \*Wieder harte Kämpfe in Südvietnam. (1966, 09. Januar). *Bild am Sonntag*, (2), 2.
- Wiesinger, A. (2015). *Boulevardzeitungen im crossmedialen Vergleich. Inhalte und Gestaltung des populären Journalismus* (Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft, Germanistische Reihe, Bd. 83). Innsbruck: Innsbruck University Press.
- \*Wildt, D. (1966, 24. Juli). Der Stahl muss blechen. *Neue Revue*, (30), 12-13.
- Wilke, J. (1998). Politikvermittlung durch Printmedien. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 146-164). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

- Wilke, J. (2004). Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949-2002. In T. Knieper & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 210-230). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wilke, J. (2009). Die zweite Säule des „dualen Systems“: Privater Rundfunk. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 9-10, 12-19.
- Wilke, J. (2009). Presse. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation*. (5. Aufl., S. 459-500). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage – A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291-314.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2003). Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002* (S. 29-56). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 306-337). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- \*Witzel, H. (2014, 28. August). Hauptsache, Protest. *Stern*, (36), 15-17.
- Wolf, W. (2002). Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik. Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie. In V. Nünning und A. Nünning (Hrsg.), *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär* (S. 23-104). Trier: WVT.
- \*Wüllenweber, W. (1996, 20. Juni). Und morgen ist alles vergessen. *Stern*, (26), 94-97.
- Zeh, R. & Hopmann, D. N. (2013). Indicating Mediatization? Two Decades of Election Campaign Television Coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225-240.
- Zelizer, B. (1995). Review of the book *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*, by S. E. Bird. *Journal of Communication*, 45(3), 186-187.
- Zweites Deutsches Fernsehen (2013, 17. Januar). Historische Stationen der ZDF-Geschichte. Online abgerufen am 12.05.2015 unter: <http://www.zdf.de/geschichte-des-zdf-26199326.html>.
- Zweites Deutsches Fernsehen (2015, 17. Februar). *Markus Lanz*. Online abgerufen am 18.02.2015 unter: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2332036/Markus-Lanz-vom-17.-Februar-2015>.

## Anhang

Im Folgenden werden ausschließlich die Kategorien des Kategorienschemas für die qualitative Inhaltsanalyse sowie die einzelnen Codes des Kodierbuchs für die quantitative Inhaltsanalyse dargestellt. Das vollständige Kategorienschema bzw. das Kodierbuch inklusive aller Kodieranweisungen und Definitionen sind auf Anfrage bei der Autorin erhältlich.

### Kategorienschema für die qualitative Inhaltsanalyse

I. Formale Kategorien			
1.	Medium	1: Stern 2: Bunte 3: Superillu 4: Gala 5: Neue Revue 6: Die Aktuelle 7: Bild am Sonntag	
2.	Erscheinungsjahr	JJJJ	
3.	Überschrift		
4.	Teaser		
5.	Seitenzahlen	zweistelliger Zahlencode (Bsp. „55-56“)	
6.	Umfang des Artikels	Offene Erfassung in % Seiten (z.B. 1,25)	
7.	Artikeltyp		
8.	Platzierung (Ressort)		
II. Inhaltliche Kategorien: Gegenstand der Berichterstattung			
Gegenstand und Thema der Berichterstattung			
9.	Inhalt & Geschichte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hauptthema</li> <li>▪ Nebenthemen</li> </ul>	
10.	Ereignis der Berichterstattung		
11.	Berichterstattungsanlass		
12.	Aktualität der Berichterstattung		
13.	Politischer (bzw. wirtschaftspolitischer oder gesellschaftspolitischer) Themenkontext		
14.	Journalistische Gesamtbewertung & Tendenz		
Akteure und Imagedimension			
15.	Dominanter Akteur der Berichterstattung	a) Akteursqualität b) Akteursdimension c) Politischer Status	
16.	Nebenakteure	offene Erhebung	
17.	Kontextdimension: Akteure	<b>Rollenorientierung</b> (rollenrelevante Merkmale politischer Akteure)	<b>Personenorientierung</b> (persönliche & unpolitische Merkmale)
		<b>Rollenorientierung</b> (rollenferne Merkmale politischer Akteure)	
18.	Imagedimension: Akteure	Problemlösungskompetenz (Themenkompetenz) Führungsqualitäten (Leadership) Integrität bzw. Vertrauenswürdigkeit Unpolitische Eigenschaften	
19.	Valenz der Akteursdarstellung		
Kontextualisierung & Darstellung			
20.	Analyse der Vermittlungslogik		

21.	Politikbezüge	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inhaltsdimension (<i>policy</i>)</li> <li>➤ Prozessdimension (<i>politics</i>)</li> <li>➤ Strukturdimension (<i>polity</i>)</li> </ul>
22.	Politische & gesellschaftliche Relevanz	
<b>Narrativitäts-Analyse</b>		
23.	Narrativitätsfaktoren	Ebene der Handlung Ebene der Struktur Ebene der Darstellung
24.	Sprachlich-stilistische Darstellung	Syntax Lexik Rhetorik
25.	Diskursive Erzählstrategien	offene Erhebung
<b>Framing-Analyse</b>		
26.	Formal-stilistische Frames	offene Erhebung ➤ episodische Frames ➤ thematische Frames
27.	Inhaltsbezogene Frames	Themenübergreifende inhaltsbezogene Frames (offene Erhebung) Themenspezifische inhaltsbezogene Frames (offene Erhebung)
28.	Funktionselemente von Frames	Urheber des/der dominante(n) Frames (offene Erhebung) 1. Problemdefinition 2. Ursachenzuschreibung & -begründung 3. (Moralische) Bewertung des Problems 4. Lösungsvorschläge bzw. Handlungsaufforderungen
<b>III. Visualisierung</b>		
29.	Aufmachung	
30.	Art der Visualisierung	
31.	Visualisierung (Beschreibung)	
32.	Entstehungskontext	
33.	Tenor & Botschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Binnenstruktur des Bildes (quasi-manifest)</li> <li>▪ Tiefenstruktur des Bildes (latent)</li> </ul>

## Kodierbuch für die quantitative Inhaltsanalyse

Das vorliegende Kodierbuch für die quantitative Inhaltsanalyse wurde maßgeblich auf Basis der Ergebnisauswertung der zuvor durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse sowie unter Berücksichtigung anderer Studienergebnisse und anderen Kodierbücher mit ähnlichen Forschungsinteressen konzipiert (z.B. Donsbach & Büttner, 2005b; Eilders, Neidhardt & Pfetsch, 2014; Ferdinand, 2008).

<b>Kodierungen auf Magazin-Ebene</b>	
Seitenumfang: Gesamt	
Seitenumfang: Werbung (in 0,25- bzw. 0,33-Seiten-Schritten)	
Seitenumfang: Politikberichterstattung (in 0,25- bzw. 0,33-Seiten-Schritten)	
<b>Kodierungen auf Beitrags-Ebene</b>	
Code	ID
1000-1999	Stern
2000-2999	Bunte
3000-3999	Superillu
4000-4999	Gala
5000-5999	Neue Revue
6000-6999	Die Aktuelle
7000-7999	Bild am Sonntag
8000-8999	Der Spiegel
9000-9999	Die Zeit
Code	Medium
1	Stern
2	Bunte
3	Superillu
4	Gala
5	Neue Revue
6	Die Aktuelle
7	Bild am Sonntag
8	Der Spiegel
9	Die Zeit
Code	Messzeitpunkt

1956	1956
1966	1966
1976	1976
1986	1986
1996	1996
2006	2006
2015	2015
Code	Ausgabe
1	1/1956
2	2/1956
3	3/1956
4	4/1956
Seitenzahl & Platzierung: Artikel	
Gesamtumfang: Artikel	
Überschrift: Artikel	
Code	Journalistische Darstellungsform
1	Pol. Kurzmeldung
2	Meldung/Nachricht
3	Nachrichtenartikel bzw. (Hintergrund-)Bericht
4	Bildbericht/Bilderstrecke
5	Reportage/Feature
6	Dossier/Magazinreport
7	Kommentar/Glosse/Kolumne/Editorial/Leitartikel/Essay/Hausmitteilung
8	Interview
9	Porträt/Nachruf/Homestory
10	Gastbeitrag
11	Ratgeber-Service-Journalismus
12	Zitat-Forum bzw. Abdruck einzelner Zitate
13	Politische Umfrage
14	Cartoon/Karikatur/Satire
15	Chronik
16	Steckbrief
17	Info-Box
99	Sonstige
Code	Berichterstattungsanlass
1	Ereignis
2	Mischform
3	Akteur(e)
4	unklar
99	Sonstige
-10	Gastbeitrag
Code	Fokus der Berichterstattung
1	eindeutig bzw. eher sachpolitikorientiert
2	ausgeglichen ( <i>Sachpolitik und Personenorientierung</i> )
3	eindeutig bzw. eher personenorientiert
99	unklar, nicht eindeutig bestimmbar
-10	Gastbeitrag
Code	Hauptthema der Berichterstattung & Nebenthema der Berichterstattung (jeweils eine Kategorie)
200	Deutsche Innenpolitik allgemein (auf BRD bezogen)
201	Deutschland im Ost-West-Konflikt/deutsche Teilung/Deutsch-deutsches Verhältnis
202	Wiedervereinigung/Aufbau Ost
203	Politische und gesell. Situation in der DDR bzw. den neuen Bundesländern (nach 1990)
204	Politische Ordnung und politische Führung
205	Föderalismus/Föderalismusreform
206	Haushaltspolitik
207	Grundgesetz/Verfassung
208	Gesetzesentwürfe bzw. Gesetzesänderungen
209	Moral/politische Werte/Ethik
210	Politische Kultur (allg. gesell.-politische Stimmung in Deutschland)
211	Politisch extremistisch, nationalistisch oder populistische Strömungen bzw. Bewegungen
212	Reformstau, Blockadepolitik, Politikverdrossenheit
213	Außerparlamentarische Opposition
214	Wahlergebnisse (National, Landesebene)
215	Wahlen/Wahlkampf/Wahlrecht
216	Umfrageergebnisse (demoskopische Daten)
217	Bundeswehr/Wehrdienst/Wehrpflicht
218	Kuriositäten im Rahmen politischer Veranstaltungen
219	Zivilgesellschaft: Kirchen, Gewerkschaften, Umwelt-Aktivisten
220	Finanzierung und Organisation von (pol.) Großbauprojekten, öffentlichen Bauprojekten bzw. Infrastrukturprojekten, Denkmälern, (sportlichen) Großereignissen
221	Parteipolitik
222	Entscheidungen und Verhandlungen innerhalb des Bundestages
223	Entscheidungen & Verhandlungen innerhalb des Bundesrates
224	Entscheidungen und Verhandlungen innerhalb einzelner Bundesländer
225	Innere Verfasstheit/Probleme innerhalb von staat. Organisationen
226	Staatsgast bzw. Staatsoberhauptempfang
227	Diätenbezüge/Diätenerhöhungen/Debatten um Diäten-Bezüge
228	Politik national
229	Aufarbeitung NS-Vergangenheit
230	Historische Ereignisse WK I und II

231	Historische Ereignisse in der deutschen Innen-/Außenpolitik
300	Regierungspolitik (Bundes- und Landespolitische Ebene)
301	Entscheidungen der Regierung
302	Koalitionsbildung/-verhandlung
303	Leistungsfähigkeit der Regierung
304	Bilanz der Regierungsarbeit/Bewertung der Regierung
305	Opposition und Oppositionstätigkeit
306	Handlungen des/der Bundeskanzler(in) und Regierungsvorsetzer
400	Kontext spezieller Politikfelder in Deutschland
401	Außenpolitik
402	Bündnis- und Verteidigungspolitik
403	Terror, Innere Sicherheit und Sicherheitspolitik
404	Sozial-, Renten- und Arbeitsmarktpolitik
405	Familienpolitik, Frauenpolitik, Gleichstellungspolitik
406	Gesundheitspolitik
407	Steuer- und Finanzpolitik
408	Wirtschaftspolitik
409	Entwicklungspolitik und Entwicklungsländerpolitik
410	Infrastruktur- und Verkehrspolitik; Wohnungs- und Städtebaupolitik; Internetausbau
411	Umwelt- und Energiepolitik
412	Kultur- und Medienpolitik
413	Bildungs-, Hochschul- und Forschungspolitik
414	Innen-, Justiz- und Strafrechtspolitik
415	Einwanderungs- und Asylpolitik
416	Landwirtschaftspolitik
500	Politik der Europäischen Union
501	EG/EU-Institutionen
502	Wahl des Europaparlaments
503	Europäischer Integrationsprozess
504	EU-Gipfel
505	Verschiedene europäische Zusammenschlüsse
506	Europäische Wirtschafts- und Finanzmarktkrise
600	Politik international
601	(Politische) Ereignisse/Situation in den USA
602	(Politische) Ereignisse/Situation im Nahen und Mittleren Osten
603	(Politische) Ereignisse/Situation in der (ehem.) Sowjetunion/Russland
604	(Politische) Ereignisse/Situation in Asien
605	(Politische) Ereignisse/Situation in Afrika
606	(Politische) Ereignisse im Zusammenhang mit dem Ost-West-Konflikt/Kalter Krieg
607	Internationaler Terrorismus
608	(Politische) Ereignisse/Situation im Europäischen Ausland
609	Innenpolitische Debatten im Ausland
610	Gesetzesentwürfe bzw. Gesetzesänderungen
611	Moral/politische Werte/Ethik
612	Politisch extremistisch, nationalistisch oder populistische Strömungen, Bewegungen
613	Wahlen, Wahlkampf, Wahlergebnisse
614	Kuriositäten im Rahmen politischer Veranstaltungen
615	Konfliktreiche Auseinandersetzungen/Kämpfe/Aufrüstung/Bewaffnung
616	Staatsgast- bzw. Staatsoberhauptempfang; Internationale Konferenzen und Gipfeltreffen
617	Internationale Wirtschaftliche Zusammenarbeit, Internationale Wirtschaftsabkommen & Handelsabkommen
618	Historische, internationale politische Ereignisse; Jahrestage, Gedenkfeiern
619	Internationale Flüchtlingspolitik
620	(Politische) Ereignisse/Situation in Osteuropa
621	Internationale Bündnispolitik, Bündnisysteme, Bündnisvereinigungen
622	(Politische) Ereignisse/Situation in Südamerika
700	Fokus auf einzelne Politische Akteure
701	Personalpolitik
702	Politainment
800	Kriminalität/Justiz/Strafverfolgung/Spionage
801	Entscheidungen deutscher Gerichte (z.B. BVerfG, OGH, Oberster Gerichtshof, Verwaltungsgericht)
802	Entscheidungen internationaler Gerichte (z.B. EuGH)
803	Korruption
900	Unglücke und Katastrophen, Anschläge, (z.B. Mordanschlag auf Politiker), Geiselnahmen
99	Sonstiges: Offene Kodierung
-1	Kein Thema 1/Thema 2 feststellbar
-9	Kein politisches Thema
-10	Gastbeitrag
offene Erfassung	Hauptakteur
offene Erfassung	Nebenakteur
Code	Akteursqualität: Haup- & Nebenakteur (jeweiles eine Kategorie)
1	Individueller Akteur
2	Kollektiver Akteur
3	Strukturelle Akteursdimension
4	Korporativer Akteur
99	Unklar, sonstiges
-9	Kein Hauptakteur vorhanden
-10	Gastbeitrag
Code	Akteursdimension Haup- & Nebenakteur (jeweiles eine Kategorie)
80	Politische Handlungsträger: allgemein Ausland

90	Politische Handlungsträger: allgemein Deutschland (BRD)
91	Politische Handlungsträger: Bundestag/Bundesrat/Landtag
92	Politische Handlungsträger (Regierungsfunktion: Kabinett)
93	Politische Handlungsträger (Oppositionsfunktion)
100	Einzelpolitiker
101	Individueller Akteur (CDU)
102	Individueller Akteur (CSU)
103	Individueller Akteur (SPD)
104	Individueller Akteur (FDP)
105	Individueller Akteur (Grüne)
106	Individueller Akteur (PDS/Die Linke)
107	Individueller Akteur (AFD)
108	Individueller Akteur (Ausland)
109	Individueller Akteur der Europäischen Ebene (Kommission, EP, EZB)
110	Individueller Akteur (SED)
200	Politische Parteien in Deutschland auf Bundesebene
201	Union (CDU/CSU)
202	SPD
203	FDP
204	Die Grünen
205	PDS/Die Linke
206	AFD
207	NPD
300	Politische Gruppen/Bewegungen auf Bundes-, Landes oder Kommunalen Ebene (Deutschland)
301	Politische Gruppen/ Gruppierungen, soziale Bewegungen auf Bundesebene, Landesebene, Kommunalen Ebene (Deutschland)
311	PEGIDA
320	Extremistische/terroristische Gruppierungen auf Bundesebene, Landesebene, Kommunalen Ebene (Deutschland)
321	RAF (bzw. Bader-Meinhof-Gruppe)
322	NSU
400	Politische Gruppen/ Parteien im Ausland (bzw. deren Vertreter/Vorsitzende/Angehörige/Sprecher)
401	SED
410	Extremistische/terroristische Gruppierungen im Ausland bzw. international agierend
411	Islamischer Staat (IS)
500	Behörden des Staates (z.B. Geheimdienste) in Deutschland
501	Bundesverfassungsgericht, Bundesgerichtshof
510	Behörden des Staates im Ausland
600	Zivilgesellschaft in Deutschland
610	Zivilgesellschaft in anderen Ländern/im Ausland bzw. international agierende Interessengruppen
700	Öffentlich bekannte Einzelperson/Prominenter
701	Verwandte/Bekanntes eines Politikers
800	Öffentlich nicht bekannte Einzelpersonen
900	Öffentlich nicht bekannte Personengruppen
1000	Internationale Bündnisse/Beziehungs- und Kooperationspartner
1100	Unternehmen bzw. Vorsitzender/Vertreter eines Unternehmens (Deutschland und Ausland)
1300	Bestimmte Bevölkerungs-, Religions-, bzw. Berufsgruppen (pauschal)
1301	Eliten
1302	Politiker
1303	Ostdeutsche
1304	Westdeutsche
1305	Arbeitnehmer
1306	Arbeiter
1307	Rentner
1308	Ausländer
1309	Frauen
1310	Fallbeispiel/Opfer/Betroffener
1311	Der gewöhnliche Bürger/Durchschnittsbürger
1312	Flüchtlinge/Einwanderer/Gastarbeiter
1313	Studenten/Lehrlinge/Auszubildende/Schüler
99	Sonstige
-9	Kein Haupt- bzw. Nebenakteur vorhanden
-99	Keine Angabe dazu im Artikel
-10	Gastbeitrag
Code	Politischer Status
100	Bundesebene (Deutschland)
101	Bundespräsident
102	Bundeskanzler/in
103	Bundestagspräsident (auch Vizebundestagspräsidenten)
104	Mitglied des Bundeskabinetts (Minister)
105	Fraktionsvorsitzende
106	Oppositionsvorsitzende
107	BT-Abgeordneter
108	Ehemaliger politischer Funktionsträger auf Bundesebene
109	Mitglied im Parteivorstand einer Partei
200	Landesebene
201	Ministerpräsident
202	Mitglied des Kabinetts (Minister)
203	Fraktionsvorsitzende
204	Oppositionsvorsitzende

205	LT-Abgeordnete
300	Kommunale Ebene
301	Bürgermeister
302	Bürgermeister-Kandidat
303	Kreistagsvorsitzender
500	Nationale/Landes-Behörde bzw. Institution (Deutschland)
501	Bundesverfassungsgericht, Bundesverwaltungsgerichtshof
510	Nationale/Landes-Behörde bzw. Institution in anderen Ländern (Ausland)
600	EU-Ebene
601	EU-Kommission
602	Europäisches Parlament (EU)
603	Europäische Zentralbank (EU)
604	Europarat
605	Rat der Europäischen Union (EU)
700	Internationale Organisationen
701	UNO
702	Internationaler Währungsfond (IWF)
703	Weltbank
704	Nato
800	Politische Akteure des Auslands
801	Präsident der USA
802	US-Politiker
803	Präsidenten/Regierungschefs/Premierminister anderer Länder
804	Politisch Akteure aus dem europäischen Ausland
805	Politisch Akteure der ehemaligen SU (SU-geführte Länder)/Russische Politiker
806	Spione/Agenten
807	Politische Akteure der Deutsch Demokratischen Republik (DDR)
808	Präsidenten/Regierungschefs/Premierminister der Sowjetunion (bis 1990) bzw. Russlands (nach 1990)
900	Internationale Terrororganisationen
1000	Zivilgesellschaft, NGOs (national/international)
1100	Kein politischer Funktionsträger
1101	Königshaus/Adel
1102	Musiker/Sänger
1103	Model/Designer
1104	Schauspieler
1105	TV-/Radiomoderator
1106	Showmaster
1107	Sportler
1108	Wissenschaftler/Experte
1109	Wirtschaftsexperte/Wirtschaftsführer
1110	Religiöse/humane Persönlichkeit
1111	Schriftsteller/Autor
1112	Journalist/Medienvreter/Herausgeber/Chefredakteur
1113	Betroffener/Fallbeispiel
1114	Gewöhnlicher Bürger
1115	Angeklagte, Verdächtige
1200	Akteur mit Bezug zum NS-Regime
1201	Ehemaliger Angehöriger nationalsozialistischer Institutionen
1202	NS-Kriegsverbrecher
1300	Dissident, Politischer Aktivist
1400	Sonstige
99	Kein individueller politischer Akteur
-9	Kein Hauptakteur vorhanden
-99	Keine Angabe dazu im Artikel
-10	Gastbeitrag
Code	Akteursbewertung: Nur Hauptakteur
0	Keine Bewertung
1	Stark positive/ eher positiv Bewertung
2	Neutral/ausgeglichen/ambivalente Bewertung
3	Eher negative/ stark negative Bewertung
99	Unklar, nicht eindeutig bestimmbar
-10	Gastbeitrag
Code	Problemlösungs- und Themenkompetenz (nur für individuellen politischen Hauptakteur)
2	Deutliche bis sehr starke Thematisierung der Problemlösungs- & Themenkompetenz
1	Moderate Thematisierung der Problemlösungs- & Themenkompetenz
0	Keine Hinweise auf Problemlösungs- & Themenkompetenz
99	Kein individueller politischer Akteur
-1	Unklar, sonstiges
-10	Gastbeitrag
Code	Führungsqualitäten (nur für individuellen politischen Hauptakteur)
2	Deutliche bis sehr starke Thematisierung von Führungsqualitäten
1	Moderate Thematisierung von Führungsqualitäten
0	Keine Hinweise auf Führungsqualitäten
99	Kein individueller politischer Akteur
-1	Unklar, sonstiges
-10	Gastbeitrag
Code	Integrität und Vertrauenswürdigkeit (nur für individuellen politischen Hauptakteur)
2	Deutliche bis sehr starke Thematisierung von Integrität und Vertrauenswürdigkeit
1	Moderate Thematisierung von Integrität und Vertrauenswürdigkeit

0	Keine Hinweise auf Integrität und Vertrauenswürdigkeit
99	Kein individueller politischer Akteur
-1	Unklar, sonstiges
-10	Gastbeitrag
Code	Auftreten und Persönlichkeit (nur für individuellen politischen Hauptakteur)
2	Deutliche bis sehr starke Thematisierung von Auftreten und Persönlichkeit
1	Moderate Thematisierung von Auftreten und Persönlichkeit
0	Keine Hinweise auf Auftreten und Persönlichkeit
99	Kein individueller politischer Akteur
-1	Unklar, sonstiges
-10	Gastbeitrag
Code	Fokus Eigenschaften (nur für individuellen politischen Hauptakteur)
0	Weder Rollen- noch Personenorientierung
1	Reine bzw. eher Rollenorientierung
2	Ausgewogen
3	Reine bzw. eher rollenferne Personenorientierung
99	Kein individueller politischer Akteur
-1	Unklar, sonstiges
-10	Gastbeitrag
Code	Journalistische Bewertung (Tenor)
1	Stark positive/eher positive Bewertung
2	Neutral/ausgeglichen/ambivalente Bewertung
3	Eher negativ/stark negative Bewertung
0	Keine Bewertung
-10	Gastbeitrag
-99	Beitrag < 25 % des Seitenumfangs
Code	Interpretationsgrad
1	Reine Tatsachendarstellung
2	Eher/vor allem Tatsachendarstellung
3	Ausgewogen
4	Rher/vor allem Spekulationen und Interpretationen
5	Reine Spekulationen
99	Unklar, nicht eindeutig bestimmbar
-10	Gastbeitrag
-99	Beitrag < 25 % des Seitenumfangs
Code	Narrativitätsgrad
+2	Sehr hoher Narrativitätsgrad
+1	Hoher bis eher hoher Narrativitätsgrad
0	Mittlerer bis mäßiger Narrativitätsgrad
-1	Niedriger Narrativitätsgrad
-2	Keine Narration feststellbar
99	Sonstiges
-10	Gastbeitrag
-99	Beitrag < 25 % des Seitenumfangs
Code	Diskursive Darstellungsstrategien: Skandalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung, Sensationalisierung, Familiarisierung, Personalisierung
+2	Stark vorhanden
+1	Überwiegend
0	Ausgeglichen
-1	Wenige Anzeichen
-2	Nicht vorhanden
99	Sonstiges
-10	Gastbeitrag
-99	Beitrag < 25 % des Seitenumfangs
Code	Formal-stilistischer Medien-Frame
10	Episodisch: Personalisierung-Frame
11	Episodisch: Politikfeld- & Themen-Frame
12	Episodisch: Strategie- & Wettbewerbs-Frame
13	Episodisch: Konflikt-Frame
20	Thematisch: Personalisierung-Frame
21	Thematisch: Politikfeld- & Themen-Frame
22	Thematisch: Strategie- & Wettbewerbs-
23	Thematisch: Konflikt-Frame
99	kein dominanter formal-stilistischer Frame
-1	Sonstige
-10	Gastbeitrag
-99	Beitrag < 25 % des Seitenumfangs
Code	Themenübergreifende inhaltsbezogene Medien-Frames
1	Konflikt-Frame
2	Moral-Ethik-Recht-Frame
3	Verantwortungs-Frame
4	Wirtschafts-Frame
5	Human-Interest-Frame
6	„Wir-Die“-Frame
99	Kein dominanter themenübergreifender Inhaltsframe
-1	Sonstige
-99	Beitrag < 25 % des Seitenumfangs
-10	Gastbeitrag
Code	Themenspezifische inhaltsbezogene Medien-Frames
1	Politiker-Normalisierungs-Frame

2	Politik als Konfrontation und Einigungs-Frame
3	Machtblock vs. das Volk-Frame
4	Politische Erziehung und Beratungs-Frame
5	Anti-Kommunismus-Frame
99	Kein dominanter themenspezifischer Inhaltsframe vorhanden
-1	Sonstige
-99	Beitrag < 25 % des Seitenumfangs
-10	Gastbeitrag
Code	Größe Illustrationen
1	Visualisierung größer als Textfeld
2	Visualisierung und Textfeld etwa gleich groß
3	Visualisierung kleiner als Textfeld
99	Unklar, nicht eindeutig bestimmbar
-9	Keine Visualisierungseinheiten vorhanden
-10	Gastbeitrag
Code	Art der Visualisierung
1	Symbolbild
2	Pressefoto: Offizieller Anlass (rollennah) (e.g. Pressekonferenz, Parteitage, Wahlkampfauftritt)
3	Offizielles Foto/Pressefoto: rollenferner Anlass (Spaziergang, Urlaub, Abendessen, etc.)
4	Paparazzi-Schnappschuss
5	Karikatur
6	Zeichnung
7	Grafik/Tabelle/Diagramm/Schaubild
8	Foto aus Privatbesitz
9	Sonstiges Foto
10	Screenshot aus sozialem Netzwerk (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, etc.,)
11	Zeitungschnipsel aus Medien
12	Landkarte/Übersichtsplan (z.B. Gebäude, Platz)
13	Wahlplakat
14	Brief (Abdruck)
15	Akten (Abdruck)
16	Zeitstrahl
17	Tatort-Foto
18	Foto-Montage (nur wenn explizit gekennzeichnet)
99	Sonstige
-9	Keine Visualisierungseinheit vorhanden
-10	Gastbeitrag