

Publikationen in Fachzeitschriften (peer-reviewed)

- Fawzi, N., & **Obermaier, M.** (2019). Unzufriedenheit – Misstrauen – Ablehnung journalistischer Medien. Eine theoretische Annäherung an das Konstrukt Medienverdrossenheit. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 67(1), 27-44. doi:10.5771/1615-634X-2019-1
- Obermaier, M.**, Hofbauer, M., & Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the consequences for themselves and how they cope with it. *SC|M – Studies in Communication|Media*, 7(4), 499-524. doi:10.5771/2192-4007-2018-4-499
- Leonhard, L., Rueß, C., **Obermaier, M.**, & Reinemann, C. (2018). Perceiving threat and feeling responsible How severity of hate speech, number of bystanders, and prior reactions of others affect bystanders' intention to counterargue against hate speech on Facebook. *SC|M – Studies in Communication|Media*, 7(4), 555-579. doi:10.5771/2192-4007-2018-4-555
- Obermaier, M.**, Koch, T., & Riesmeyer, C. (2018). Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact. *Communication Research*, 45(7), 1031-1053. doi:10.1177/0093650215617505
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., **Obermaier, M.**, Fawzi, N., & Reinemann, C. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 66(3), 283-301. doi:10.5771/1615-634X-2018-3-283
- Koch, T., **Obermaier, M.**, & Riesmeyer, C. (2017). Powered by public relations? Mutual perceptions of PR practitioners' bases of power over journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, online first. doi:doi.org/10.1177/1464884917726421
- Obermaier, M.**, Fawzi, N., & Koch, T. (2016). Bystanding or standing by? How the number of bystanders affects the intention to intervene in cyberbullying. *New Media and Society*, 18(8), 1491-1507. doi:10.1177/1461444814563519
- Obermaier, M.**, Koch, T., & Baden, C. (2015). Everybody follows the crowd? Effects of opinion polls and past election results on electoral preferences. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, online first. doi:10.1027/1864-1105/a000160
- Obermaier, M.**, Fawzi, N., & Koch, T. (2015). Bystanderintervention bei Cybermobbing. Warum spezifische Merkmale computervermittelter Kommunikation prosoziales Eingreifen von Bystandern einerseits hemmen und andererseits fördern. *SC|M – Studies in Communication|Media*, 4(1), 28-52. doi:10.5771/2192-4007-2015-1-28
- Obermaier, M.**, & Koch, T. (2015). Mind the gap. Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(5), 615-629. doi:10.1177/1464884914528142
- Koch, T., & **Obermaier, M.** (2014). With heart and (no) mind? How recipients negatively infer missing information about politicians and how this affects the assessment of the speaker. *Communication Research*, online first. doi:10.1177/0093650214565005
- Obermaier, M.**, Haim, M., & Reinemann, C. (2014). Emotionen bewegen? Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 216-235. doi:10.5771/1615-634x-2014-2-216
- Koch, T., & **Obermaier, M.** (2014). Blurred lines. German freelance journalists with secondary employment in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 473-482. doi:10.1016/j.pubrev.2014.02.006

- Koch, T., Peter, C., & **Obermaier, M.** (2013). Optimisten glaubt man nicht. Wie sich die wiederholte Darbietung valenzbasierter Frames auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft und des Kommunikators auswirkt. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 61(4), 551-567. doi:10.5771/1615-634x-2013-4-551
- Koch, T., & **Obermaier, M.** (2013). Schwieriger Spagat. Freie Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *SC|M – Studies in Communication|Media*, 2(1), 115-127. doi:10.5771/2192-4007-2013-1-115
- Fröhlich, R., Koch, T., & **Obermaier, M.** (2013). What's the harm in moonlighting? A qualitative survey on the role conflicts of free-lance journalists with secondary employment in the field of PR. *Media, Culture & Society*, 35(7), 809-829. doi:10.1177/0163443713495076
- Obermaier, M.**, & Koch, T. (2013). Von der Doppelrolle. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 61(3), 406-419. doi:10.5771/1615-634x-2013-3-406
- Koch, T., Fröhlich, R., & **Obermaier, M.** (2012). Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 60(4), 520-535. doi:10.5771/1615-634x-2012-4-520

Publikationen in Sammelbänden

- Reinemann, C., Fawzi, N., & **Obermaier, M.** (2017). Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), „*Lügenpresse*“. *Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Fawzi, N., **Obermaier, M.**, & Reinemann, C. (2016). Germany: is the populism laggard catching up? In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. de Vreese (Hrsg.), *Populism and populist political communication: A comprehensive review of 26 European countries* (S. 111-126). New York: Routledge.
- Obermaier, M.** (2014). Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). In H. Pürer, *Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (S. 272-274). Konstanz: UVK.
- Koch, T., **Obermaier, M.**, & Peter, C. (2013). Viel hilft viel? Der Einfluss von Wiederholungszahl und Größe von Internetwerbepartnern auf Mere-Exposure- und Truth-Effekt. In H. Schramm, & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 141-157). Köln: Halem.
- Obermaier, M.**, Springer, N., & Popp, S. (2012). Ins Netz gegangen. Was das online-affine Publikum vom Journalismus erwartet. In N. Springer, J. Raabe, H. Haas & W. Eichhorn (Hrsg.), *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert* (S. 549-572). Konstanz, München: UVK.

Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen (peer-reviewed)

- Obermaier, M.**, & Reinemann, C. (2019). Impact of hate. How journalists assess consequences of hate speech and what influences their perception. *69th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Washington, DC, USA.

- Obermaier, M., & Reinemann, C.** (2019). Hate speech against journalists. What consequences do journalists perceive and how do they cope with it? *European Communication Conference (ECREA) Journalism Studies Conference*, Vienna, Austria.
- Posthumus, L., Fortkord, C., Keppeler, J., Fawzi, N., **Obermaier, M., & Reinemann, C.** (2016). Understanding hostility and distrust towards the media. The effects of populist, left- and right-wing attitudes on extreme subjective media theories and its consequences. *6th European Communication Conference (ECREA)*, Prague.
- Börres, B., Bula, N., Hörgstetter, L., Schamberger, K., Fawzi, N., **Obermaier, M., & Reinemann, C.** (2016). The media as populists? A quantitative survey on the perception of the Bild-Zeitung as populist actor, political actor and representative and its effect on trust in institutions. *6th European Communication Conference (ECREA)*, Prague.
- Emmerling, L., Geyer, V., Pfefferle, L., Stange, J., Fawzi, N., **Obermaier, M., & Reinemann, C.** (2016). "The people" and the media. On the relationship between populist attitudes and media use. *6th European Communication Conference (ECREA)*, Prague.
- Koch, T., **Obermaier, M.** & Riesmeyer, C. (2016). Powered by Public Relations? Journalists' and PR Practitioners' Perceptions of their Relationships and PR Influence. Paper presented at the *66th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Fukuoka, Japan.
- Obermaier, M., & Koch, T.** (2015). Do you say it best, when you say nothing at all? Analyzing the paradoxical effects of strong and weak arguments. *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, San Juan, Puerto Rico.
- Koch, T., & **Obermaier, M.** (2015). With heart and (no) mind? How recipients negatively infer missing information about politicians and how this affects the assessment of the speaker. *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, San Juan, Puerto Rico.
- Koch, T., **Obermaier, M., & Riesmeyer, C.** (2014). Eine Frage der Perspektive. Eine quantitative Befragung zum Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Praktikern in Deutschland. *Gemeinsame Fachkonferenz des Instituts für Journalismus & Medienmanagement und des Instituts für Kommunikation, Marketing & Sales der FHWien der WKW*, Wien.
- Koch, T., **Obermaier, M., & Riesmeyer, C.** (2014). Friend or foe or in-between? A quantitative survey on the relationship between journalists and public relations practitioners in Germany. *5th European Communication Conference (ECREA)*, Lissabon.
- Obermaier, M., Koch, T., & Baden, C.** (2014). Everybody follows the crowd? Effects of opinion polls and past election results on electoral preferences. Poster presented at the *5th European Communication Conference (ECREA)*, Lissabon.
- Obermaier, M., Fawzi, N., & Koch, T.** (2014). Bystanding or standing by? How the number of bystanders affects the intention to intervene in cyberbullying. *65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Seattle, USA.
- Obermaier, M., Fawzi, N., & Koch, T.** (2014). Beistehen statt nur dabei stehen? Wie sich die Anzahl der Bystander auf die Intention auswirkt, in einen Vorfall von Cyber-Mobbing einzugreifen. *Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der DGPK, Hannover*.
- Koch, T., & **Obermaier, M.** (2014). Politiker mit Herz und ohne Verstand? Wie Rezipienten fehlende Informationen über Politiker negativ inferieren. *Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der DGPK, Hannover*.

- Obermaier, M., & Koch, T.** (2013). Mind the gap. Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *63rd ICA Annual Conference*, London.
- Koch, T., Peter, C., & **Obermaier, M.** (2013). Never trust an optimist! Effects of valence-framing on message and source credibility. *63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, London.
- Obermaier, M., & Koch, T.** (2013). Grenzgänger zwischen Journalismus und PR. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK. 58. Jahrestagung der DGPK*, Mainz.
- Koch, T., & **Obermaier, M.** (2013). Schwieriger Spagat – Freie Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Von analog nach digital - Journalismus und Technik. Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung in der DGPK*, München.
- Obermaier, M., Orendi, M.-L., Dushi, E., Koch, T., & Baden, C.** (2013). Wahlen nach Zahlen. Effekte von Wahlprognosen und vergangenen Wahlergebnissen. *Politische Kommunikation in kommunalen und regionalen Kontexten. Gemeinsame Jahrestagung des DVPW-Arbeitskreises Politik und Kommunikation und der DGPK-Fachgruppe Kommunikation und Politik*, Wien.
- Koch, T., Peter, C., & **Obermaier, M.** (2013). Optimisten sind unglaubwürdig. Effekte von valenzbasiertem Framing auf die Glaubwürdigkeit von Botschaft und Kommunikator. *100 Jahre Riepl'sches Gesetz: Medienkomplementarität als Herausforderung für die Rezeptions- und Wirkungsforschung. Tagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der DGPK*, Wien.
- Koch, T., **Obermaier, M., & Peter, C.** (2012). Viel hilft viel? Einfluss von Wiederholungsanzahl und Größe von Internetwerbebannern auf Mere-Exposure- und Truth-Effekt. *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der DGPK*, Würzburg.

Auszeichnungen

- Preis der DGPK für einen herausragenden Aufsatz in einer deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Zeitschrift im Jahr 2018 (gemeinsam mit Johanna Schindler, Claudia Fortkord, Lone Posthumus, Nayla Fawzi und Carsten Reinemann), 2. Platz, 2019, Münster.
- Auszeichnung für exzellente Lehre des IfKW im WS 2018/2019 (Top 5), München.
- Auszeichnung für exzellente Lehre des IfKW im WS 2017/2018 (Top 1), München.
- Auszeichnung für exzellente Lehre des IfKW im WS 2016/2017 (Top 1, Top 3), München.
- Auszeichnung für exzellente Lehre des IfKW im SS 2016 (Top 1, gemeinsam mit Carsten Reinemann), München.
- Auszeichnung für exzellente Lehre des IfKW im WS 2015/2016 (Top 1), München.
- Preis der DGPK für einen herausragenden Aufsatz in einer deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Zeitschrift im Jahr 2014 (gemeinsam mit Mario Haim und Carsten Reinemann), 2. Platz, 2015, Darmstadt.
- Best Paper auf der Jahrestagung der FG Rezeptions- und Wirkungsforschung für „Wenn Schweigen Gold ist. Eine Analyse der paradoxen Effekte starker und schwacher Argumente“ (gemeinsam mit Thomas Koch), 2015, Bamberg.
- Auszeichnung für exzellente Lehre des IfKW im WS 2014/2015 (Top 2), München.
- Auszeichnung für exzellente Lehre des IfKW im SS 2014 (Top 2), München.

- Best Thesis Award des IfKW für „Beistehen statt nur dabei stehen? Wie sich die Anzahl der Bystander auf die Intention auswirkt, in Cyber-Mobbing einzugreifen – und wie der Schweregrad des Vorfalls und die Reaktion anderer Bystander dies beeinflussen“, 2013, München.
- Preis für einen herausragenden Tagungsbeitrag eines Nachwuchswissenschaftlers der DGPK für „Grenzgänger zwischen Journalismus und PR. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich“ (gemeinsam mit Thomas Koch), 2. Platz, 2013, Mainz.