

# Publikationen von Carsten Reinemann

Stand 01. April 2022

## Monographien

- 7 Reinemann, C., Nienierza, A., Fawzi, N., Riesmeyer, C., & Neumann, K. (2019). Jugend – Medien – Extremismus: Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen. Wiesbaden: Springer VS.
- 6 Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). Die Spätentscheider: Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen. Wiesbaden: Springer VS.
- 5 Maurer, M., Reinemann, C., Maier, J., & Maier, M. (2007). Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VSVerlag.
- 4 Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). Medieninhalte in Deutschland: Eine Einführung. Reihe Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS-Verlag.
- 3 Reinemann, C. (2003). Medienmacher als Mediennutzer, Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau.
- 2 Maurer, M., & Reinemann, C. (2003). Schröder gegen Stoiber: Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- 1 Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfveranstaltung 1949/1998. Köln: Böhlau.

## Editionen

- 5 Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., & de Vreese, C. H. (Hrsg.). (2019). Communicating populism. Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe. New York, NY: Routledge.
- 4 Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (Hrsg.). (2017). Populist political communication in Europe. London, England: Routledge.
- 3 Reinemann, C. (Hrsg.). (2014). Political Communication. (Handbooks of Communication Science (HOCS). Vol. 18). Berlin: De Gruyter Mouton.
- 2 Reinemann, C., & Stöber, R. (Hrsg.). (2010). Wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft: Festschrift für Jürgen Wilke. Köln: von Halem.
- 1 Maier, J., Maier, M., Maurer, M., Reinemann, C., & Meyer, V. (Hrsg.). (2009). RTR measurement in the social sciences. Frankfurt am Main: Peter Lang.

## Aufsätze in peer-reviewed journals

- 54 Zerback, T., Reinemann, C., & Barnfield, M. (2021). Total recall? Examining the accuracy of poll recall during an election campaign. *Mass Communication and Society*. DOI: 10.1080/15205436.2021.1936559
- 53 Schmuck, D., Fawzi, N., Reinemann, C., & Riesmeyer, C. (2021). Social media use and political cynicism among German youth: the role of information-orientation, exposure extremist content, and online media literacy. *Journal of Children and Media*. DOI: 10.1080/17482798.2021.1977358.
- 52 Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174. DOI: 10.1080/23808985.2021.1960181.
- 51 Zerback, T., Reinemann, C., Van Aelst, P., & Masini, A. (2020). Was Lampedusa a key event for immigration news? An analysis of the effects of the Lampedusa disaster on immigration coverage in Germany, Belgium, and Italy. *Journalism Studies*, 21, 748-765.
- 50 Nienierza, A., Reinemann, C., Fawzi, N., Riesmeyer, C. & Neumann, K. (2019). Too dark to see? Explaining adolescents' contact with online extremism and their ability to recognize it. *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1697339
- 49 Reinemann, C. (2019). Von „unbedarf“ bis „gefährdet“ – Muster des medialen Kontakts Jugendlicher mit (Online-)Extremismus. *Totalitarismus und Demokratie*, 16(2), 109–125
- 48 Schmitt, J. B., Riesmeyer, C., Ernst, J., Rieger, D., Nienierza, A., Fawzi, N., Reinemann, C., & Roth, H.-J. (2019). Jugendliche und extremistische Propaganda: Kontakt – schulische Prävention – Pädagogische Herausforderungen. *Praxis der Rechtspsychologie*, 29(1), 67–90.
- 47 Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung: Theorienrahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 167–186.
- 46 Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann, C., & Fawzi, N. (2019). The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilization: Evidence from a 15-country Experiment. *European Journal of Political Research*, Online First. DOI: 10.1111/1475-6765.12334
- 45 Leonhard, L., Reuß, 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. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 555–579. DOI: 10.5771/2192-4007-2018-4-555

- 44 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. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 499–524.
- 43 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.
- 42 Hameleers, M., Bos, L., Fawzi, N., Reinemann, C., Andreadis, I., Corbu, N., Schemer, C., Schulz, A., Shaefer, T., Aalberg, T., Axelsson, S., Berganza, R., Cremonesi, C., Dahlberg, S., de Vreese, C. H., Hess, A., Kartsounidou, E., Kasprovicz, D., Matthes, J., Negrea-Busuio, S. R., Salgado, S., Sanders, K., Schmuck, D., Stromback, J., Suiter, J., Boomgaarden, H., Tenenboim-Weinblatt, K., & Weiss-Yaniv, N. (2018). Start Spreading the News: A comparative experiment on the effects of populist communication on political engagement in sixteen European countries. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 517–538.
- 41 De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438.
- 40 Fawzi, N., Baugut, P., & Reinemann, C. (2018). Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(1), 22–40.
- 39 Masini, A., Van Aelst, P., Zerback, T., Reinemann, C., Mancini, P., Mazzoni, M., Damiani, M., & Coen, S. (2018). Measuring and explaining the diversity of voices and viewpoints in the news. *Journalism Studies*, 19(15), 2324–2343.
- 38 Reinemann, C. (2017). Populismus, Kommunikation, Medien: Ein Überblick über die Forschung zu populistischer politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 64(2), 167–190.
- 37 Van Aelst, P., Strömbäck, J., Allberg, T., Esser, F., de Vreese, C. H., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepinska, A., Papatthanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- 36 Karadas, N., Neumann, K., & Reinemann, C. (2017). Reziproke Effekte auf türkische Migranten: Eine Untersuchung zum Zusammenhang von sozialer Identität, Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Medienwirkungen. *Studies in Communication / Media*, 6(2), 128–159.
- 35 Baugut, P., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2017). Close, dependent, and out of touch with the people? Investigating and explaining local political communication cultures in a multi-level analysis. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 357–379.

- 34 Zerback, T., & Reinemann, C. (2016). Alles eine Frage der Umfragen? Ursachen von Koalitionserwartungen im Bundestagswahlkampf 2013. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 46(4), 730–745.
- 33 Scherr, S., & Reinemann, C. (2016). First do no harm: Cross-sectional and longitudinal evidence for the impact of individual suicidality on the use of online health forums and support groups. *Computers in Human Behavior*, 61, 80–88.
- 32 Baugut, P., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2015). Mehr als Nähe und Harmonie: Dimensionen des Verhältnisses von Kommunalpolitikern und Lokaljournalisten in deutschen Städten. *Studies in Communication / Media*, 4(4), 407–436.
- 31 Maurer, M., & Reinemann, C. (2015). Do uninvolved voters rely on visual message elements? A test of a central assumption of the ELM in the context of televised debates. *Politische Psychologie*, 4(2), 235–251.
- 30 Zerback, T., Reinemann, C., & Nienierza, A. (2015). Who's hot and who's not? Factors influencing public perceptions of current party popularity and electoral expectations. *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 458–477.
- 29 Scherr, S., Reinemann, C., & Jandura, O. (2015). Dynamic success on YouTube: A longitudinal analysis of click counts and contents of political candidate clips during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 491–506.
- 28 Scherr, S., & Reinemann, C. (2014). EPA-0404-Correlation and causality between the use of online health forums and suicidality: Evidence from a German representative survey and a largescale online panel survey. *European Psychiatry*, 29(S1), 2014.
- 27 Engesser, S., Esser, F., Reinemann, C., Scherr, S., Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). Negativität in der Politikberichterstattung: Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), 588–605.
- 26 Reinemann, C., & Baugut, P. (2014). Alter Streit unter neuen Bedingungen: Einflüsse politischer Einstellungen von Journalisten auf ihre Arbeit. *Zeitschrift für Politik*, 61(4), 480–505.
- 25 Obermaier, M., Haim, M., & Reinemann, C. (2014). Emotionen bewegen? Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotential auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 216–235.
- 24 Zerback, T., Reinemann, C., Nienierza, A. (2013). Die Wahrnehmung des Meinungsklimas im Bundestagswahlkampf 2013. Urteile über die Beliebtheit von Parteien und Erwartungen an deren Abschneiden bei der Wahl. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 23(3), 333–364.
- 23 Baugut, P., & Reinemann, C. (2013). Bilanz und Ausblick: Die Analyse politischer Kommunikationskulturen als ein Weg aus der Krise der lokalen Kommunikationsforschung? *Studies in Communication / Media*, 2(3), 401–435.

- 22 Baugut, P., & Reinemann, C. (2013). Informal political communication cultures. Characteristics, causes, effects. *German Policy Studies*, 9(1), 23–68.
- 21 Reinemann, C., Fawzi, N., & Röder, P. (2012). Mehr Beteiligung = bessere Berichterstattung? Ein Vergleich der Presseberichterstattung über die parlamentarische Entscheidung und den Volksentscheid zum Nichtraucherschutzgesetz in Bayern. *Studies in Communication / Media*, 1(3-4), 351–380.
- 20 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.
- 19 Esser, F., de Vreese, C. H., Strömbäck, J., van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J., Lengauer, G., Berganza, R., Legnante, G., Papathanassopoulos, S., Salgado, S., Sheaffer, T. & Reinemann, C. (2012). Political Information Opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247–274.
- 18 Rojas, H., Tsfati, Y., Popescu, M., Maurer, M., Reinemann, C., & Iyengar, S. (2012). Theorizing and conducting research of glocal Phenomena. *International Journal of Communication*, 6(1), 232–240.
- 17 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.
- 16 Scherr, S., & Reinemann, C. (2011). Belief in a Werther Effect: Third-Person Effect in the Perceptions of suicide risk for others and the moderating role of depression. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 41(6), 624–634.
- 15 Reinemann, C., & Scherr, S. (2011). Der Werther-Defekt: Plädoyer für einen neuen Blick auf den Zusammenhang von suizidalem Verhalten und Medien. *Publizistik*, 56(1), 89–94.
- 14 Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. *Zeitschrift für Politik*, 3, 278–293.
- 13 Maier, J., Maurer, M., Reinemann, C., & Faas, T. (2007). Reliability and validity of real-time response measurement: A comparison of two studies of a televised debate in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(1), 53–73.
- 12 Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates change the portrayal of German chancellor candidates in the German press 1949-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92–111.
- 11 Reinemann, C., & Huisman, J. (2007). Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. *Publizistik*, 52(4), 465–484.
- 10 Wilke, J., & Reinemann, C. (2007). Invisible second-order campaigns? A longitudinal study of the coverage of the European Parliamentary elections 1979-2004 in four German quality newspapers. *Communications*, 32(3), 299–322.

- 9 Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). Learning vs. Knowing: Effects of misinformation in televised debates. *Communication Research*, 33, 489–506.
- 8 Reinemann, C., & Schulz, W. (2006). Introduction to the special issue: News decisions and news values. *Communications*, 31(1), 1–4.
- 7 Reinemann, C., & Maurer, M. (2005). Unifying or polarizing: Short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates. *Journal of Communication*, 55(4), 775–794.
- 6 Reinemann, C., Maier, J., Faas, T., & Maurer, M. (2005). Reliabilität und Validität von RTRMessungen: Ein Vergleich zweier Studien zur zweiten Fernsehdebatte im Bundestagswahlkampf 2002. *Publizistik*, 50(1), 56–73.
- 5 Reinemann, C. (2004). Routine reliance revisited: Exploring media importance for German political journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 857–876.
- 4 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.
- 3 Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. P. (2001). Spin doctors in the press: Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16–45.
- 2 Esser, F., & Reinemann, C. (2000). 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.
- 1 Reinemann, C., & Brosius, H.-B. (1998). Themenvielfalt in der Bevölkerungsagenda Ost- und Westdeutschlands. *Publizistik*, 43, 273–286.

### Originalbeiträge in Sammelbänden und Lexikoneinträge

- 60 Reinemann, C. (2020). The missing link. Effects of populist communication on citizens. In B. Krämer & C. Holtz-Bacha (eds.), *Perspectives on populism and the media* (S. 215-234). Baden-Baden.
- 59 Reinemann, C. (2019). Medien. I. Kommunikations- und politikwissenschaftlich. In Görres-Gesellschaft (Hrsg.), *Staatslexikon der Görres-Gesellschaft*. 8. Auflage. Band 3 (S. 14791490). Freiburg: Herder.
- 58 Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., & de Vreese, C. H. (2019). Adapting to the different shades of populism: Key findings and implications for media, citizens, and politics. In C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Communicating populism: Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe* (S. 235-252). New York, NY: Routledge.

- 57 Hameleers, M., Andreadis, I., & Reinemann, C. (2019). Investigating the effects of populist communication: Design and measurement of the comparative experimental study. In C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Communicating populism: Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe* (S. 168-182). New York, NY: Routledge.
- 56 Hameleers, M., Reinemann, C., Schmuck, D., & Fawzi, N. (2019). The persuasiveness of populist communication: Conceptualizing the effects and political consequences of populist communication from a social identity perspective. In C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Communicating populism: Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe* (S. 143-167). New York, NY: Routledge.
- 55 Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., & de Vreese, C. H. (2019). Introduction: Comprehending and investigating populist communication from a comparative perspective. In C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Communicating populism: Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe* (S. 1-14). New York, NY: Routledge.
- 54 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 (S. 77-94). Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- 53 Fawzi, N., Obermaier, M., & Reinemann, C. (2017). Germany: Is the populism laggard catching up? In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Populist Political Communication in Europe* (S.111-126). London, England: Routledge.
- 52 Reinemann, C., Matthes, J., & Sheafer, T. (2017). Citizens and populist political communication: Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Populist Political Communication in Europe* (S. 381-394). London, England: Routledge.
- 51 Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2017). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Populist Political Communication in Europe* (S. 12-28). London, England: Routledge.
- 50 Reinemann, C., & Baugut, P. (2016). Journalismus als rationales Handeln im sozialen Kontext. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 309-321). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- 49 Reinemann, C., & Zerback, T. (2016). Wishful thinking und Fallbeil-Effekt? Umfragen, Medien und Wahlerwartungen bezüglich FDP und AfD in der Endphase des Bundestagswahlkampfes 2013. In T. Faas, D. Molthagen, & T. Mörschel (Hrsg.), *Demokratie und Demoskopie: Machen Zahlen Politik?* (S. 121-150). Wiesbaden: Springer VS.
- 48 Reinemann, C., Scherr, S., Stanyer, J., Aalberg, T., Van Aelst, P., Berganza, R., Esser, F., Hopmann, D., Hubé, N., Legnante, G., Matthes, J., Papathanassopoulos, S., Salgado, S.,

- Sheafer, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2016). Cross-conceptual architecture of news. In C. H. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopman (Hrsg.), *Comparing political journalism* (S. 150-167). London, England: Routledge.
- 47 Reinemann, C., Stanyer, J., & Scherr, S. (2016). Hard and soft news. In C. H. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Hrsg.), *Comparing political journalism* (S. 131-149). London, England: Routledge.
- 46 De Vreese, C. H., Reinemann, C., Esser, F., Hopmann, D., Allberg, T., Van Aelst, P., Berganza, R., D., Hubé, N., Legnante, G., Matthes, J., Papathanassopoulos, S., Salgado, S., Sheafer, T., Stanyer, J., & Strömbäck, J (2016). Conclusion: assessing news performance. In C. H. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopman (Hrsg.), *Comparing political journalism* (S. 168-183). London, England: Routledge.
- 45 Reinemann, C. (2014). Political communication research: A brief history of the field and the idea of the handbook. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication. (Handbooks of Communication Science (HOCS). Vol. 18, S. 1-20)*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- 44 Reinemann, C., & Baugut, P. (2014). Political journalists as communicators: The impact of individual characteristics on their work. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication. (Handbooks of Communication Science (HOCS). Vol. 18, S. 325-348)*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- 43 Reinemann, C., & Baugut, P. (2013). German political journalism between change and stability. In R. Kuhn, & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (S. 73-92). Oxford: I. B. Tauris.
- 42 Scherr, S., & Reinemann, C. (2013). Media depictions of suicide influence individual perceptions of health risks. In M. Kulp, N. Williams Korteling, & K. McKay (Hrsg.), *Searching for the words: How can we tell our stories of suicide?* (S. 73-87). Oxford: Interdisciplinary Press.
- 41 Reinemann, C., & Zerback, T. (2013). Grundlagen politischer Kommunikation. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 439-462). Wiesbaden: Springer VS.
- 40 Maurer, M., Reinemann, C., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). Wähler unter Medieneinfluss: Berichterstattung, Meinungswandel und Medienwirkungen auf unterschiedlich involvierte Wählergruppen. In B. Weßels, H. Schoen, & O. W. Gabriel (Hrsg.), *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009* (S. 291-314). Wiesbaden: Springer VS.
- 39 Reinemann, C., & Scherr, S. (2012). Was ist „hard“, was ist „soft“. In N. Springer, J. Raabe, H. Haas, & W. Eichhorn (Hrsg.), *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert* (S. 489-506). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- 38 Reinemann, C. (2012). Koorientierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 169-170). Wiesbaden: Springer VS.



- 37 Reinemann, C. (2012). Wahlkampfkommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 367). Wiesbaden: Springer VS.
- 36 Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. (2011). Spin Doctoring in British and German election campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR. In P. Baines (Hrsg.), *Political Marketing* (Vol. 2, S. 209-239). London: Sage.
- 35 Reinemann, C., Jandura, O., Maurer, M., & Zerback, T. (2011). Wer sind die Spätentscheider? Erste Befunde einer Mehrmethoden-Studie zur Bundestagswahl 2009. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheit: Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung* (S. 247-270). München: Olzog.
- 34 Reinemann, C. (2010). Das Versprechen der Selbstkontrolle: Presserat und Pressekodex im Urteil von Journalisten. In C. Reinemann, & R. Stöber (Hrsg.): *Wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft: Festschrift für Jürgen Wilke* (S. 236-263). Köln: von Halem.
- 33 Reinemann, C., & Stöber, R. (2010). Vorwort. In C. Reinemann, & R. Stöber (Hrsg.), *Wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft: Festschrift für Jürgen Wilke* (S. 8-14). Köln: von Halem.
- 32 Reinemann, C., & Fawzi, N. (2010). The shrinking "news" agenda: How market forces have shaped 24-hour television news channels in Germany. In S. Cushion, & J. Lewis (Hrsg.), *Has 24-hour news changed the world? The global impact of rolling news* (S. 299-318). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- 31 Reinemann, C., & Maurer, M. (2010). Leichtgläubig und manipulierbar? Die Rezeption persuasiver Wahlkampfbotschaften durch politisch Interessierte und Desinteressierte. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Politische Informationen: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 239-257). Wiesbaden: VS-.
- 30 Wilke, J. & Reinemann, C. (2009). Seriös – boulevardesk – kompakt: Wahlkampfberichterstattung 2005 in der deutschen Tagespresse. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Unentschieden – die erzwungene Koalition* (S. 141-173). München: Olzog.
- 29 Maurer, M., & Reinemann, C. (2009). RTR measurement in the social sciences: Applications, benefits, and some open questions. In M. Maier, J. Maier, M. Maurer, C. Reinemann, & V. Meyer (Hrsg.), *Real Time-Response Measurements in the social sciences* (S. 1-13). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- 28 Reinemann, C., & Maurer, M. (2009). Is RTR biased towards verbal message components? An experimental test of the external validity of RTR measurements. In M. Maier, J. Maier, M. Maurer, C. Reinemann, & V. Meyer (Hrsg.), *Real Time-Response Measurements in the social sciences* (S. 27-44). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- 27 Maurer, M., & Reinemann, C. (2009). Schröder gegen Merkel: Die Wahrnehmung des TVDuells durch die Zuschauer. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Unentschieden – die erzwungene Koalition* (S. 119-140). München: Olzog .

- 26 Reinemann, C., & Maurer, M. (2008). Televised debates. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 5057-5063). Malden, MA: Blackwell.
- 25 Reinemann, C. (2008). Journalist group dynamics. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 2573-2579). Malden, MA: Blackwell.
- 24 Reinemann, C., & Maurer, M. (2007). Schröder gegen Merkel: Das TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2005. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 7-17). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 23 Reinemann, C., & Maurer, M. (2007). Kandidatenwahrnehmung in Echtzeit: Anlage und Methoden der TV-Duell-Studie 2005. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 19-31). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 22 Reinemann, C., & Maurer, M. (2007). Populistisch und unkonkret? Die unmittelbare Wahrnehmung des TV-Duells. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 53-89). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 21 Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). Priming und Personalisierung: Wie TV-Duelle die Urteilsbildung der Wähler verändern. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 111-143). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 20 Reinemann, C. (2007). Völlig anderer Ansicht: Die Medienberichterstattung zum TV-Duell. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 167-194). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 19 Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). Warum TV-Duelle Wahlen entscheiden können: Befunde und Konsequenzen der TV-Duell-Studie 2005. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 229-246). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 18 Reinemann, C., & Maurer, M. (2007). Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und kurzfristige Wirkung des TV-Duells. In F. Brettschneider, F., O. Niedermayer, B. Pfetsch, & B. Wessels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005: Analysen aus Sicht der Wahlforschung, der Kommunikationswissenschaft und der Parteienforschung* (S.197-217). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 17 Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). TV-Duelle als Instrumente der Wahlkampfkommunikation: Mythen und Fakten. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912 – 2005* (S. 317-331). Wiesbaden: VS-Verlag.

- 16 Reinemann, C. (2007). Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In G. Melischek, J. Seethaler, & J. Wilke (Hrsg.), *Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich* (S. 179-198). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 15 Reinemann, C. (2007). Subjektiv rationale Akteure: Das Potential handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In K. Altmeppen, T. Hanitzsch, & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation: Soziologische Grundlegung und theoretische Innovationen* (S. 47-70). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 14 Reinemann, C. (2007). "Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition" Bild und andere Tageszeitungen als politische Akteure am Beispiel Hartz IV. In B. Pfetsch, & S. Adam (Hrsg.), *Massenmedien als Akteure im politischen Prozess: Konzepte und Analysen* (S. 196-224). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 13 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.
- 12 Reinemann, C. (2006). Koorientierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 140-141). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 11 Wilke, J., & Reinemann, C. (2005). Auch in der Presse immer eine Nebenwahl? Die Berichterstattung über die Europawahlen 1979-2004 und die Bundestagswahlen 1980-2002 im Vergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahl 2004: Die Massenmedien im Europawahlkampf* (S. 153-173). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 10 Wilke, J., & Reinemann, C. (2005). Zwischen Defiziten und Fortschritten: Die Berichterstattung zu den Europawahlen 1979-2004. In J. Tenscher (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa: Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament* (S. 157-176). Wiesbaden: VS-Verlag.
- 9 Reinemann, C., & Eichholz, M. (2005). What's news in Germany? In P. Shoemaker, & A. Cohen (Hrsg.), *News around the world: Content, practitioners and the public* (S. 165-186). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 8 Reinemann, C. (2005). Bild, Bams und Glotze? Zum Wandel der Kommunikations- und Einflusststrukturen im politischen Journalismus. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus im Wandel - Wandel im Journalismus* (S. 225-244), Wiesbaden: VS-Verlag.
- 7 Wilke, J., & Reinemann, C. (2004). Im Trend oder ein Fall für sich? Die Presseberichterstattung zum Wahlkampf 2002 im Zeitvergleich. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Der versäumte Wechsel: Eine Bilanz des Wahljahres 2002* (S. 157-181). München: Olzog.
- 6 Reinemann, C. (2004). Einfach oder Vielfalt? Zur Struktur der Medienrepertoires politischer Journalisten in einer veränderten Medienumgebung. In U. Hasebrink, L. Mikos, & E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen (Reihe Rezeptionsforschung. Band 1, S. 243-270)*. München: Reinhard Fischer.

- 5 Reinemann, C., Peiser, W., & Jandura, O. (2004). Die Bedeutung der kommunikationswissenschaftlichen Methodenausbildung für die Berufspraxis. In K. Neubert, & H. Scherer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikationsberufe: Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen* (S. 141-157). Konstanz: UVK.
- 4 Wilke, J., & Reinemann, C. (2003). Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? Die Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten im Langzeit-Vergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002* (S. 29-56). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- 3 Reinemann, C., & Wilke, J. (2003). Journalisten oder politische Akteure? Wer prägt die Bewertung von Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung? In W. Donsbach, & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie* (S. 188-200). Konstanz: UVK.
- 2 Engesser, E., & Reinemann, C. (2001). Können sich Aussagen und Beiträge widersprechen? Die Relevanz sozialpsychologischer Erkenntnisse zur Personenwahrnehmung für die inhaltsanalytische Tendenzmessung. In W. Wirth, & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse, Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 218-233). Köln: von Halem.
- 1 Esser, F., & Reinemann, C. (1999). Mit Zuckerbrot und Peitsche: Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien: Ein Reader zum Wahljahr 1998* (S. 40-68). Opladen: Westdeutscher Verlag.

#### Forschungsberichte / Working Paper

- 2 Maurer, M., Reinemann, C., & Kruschinski, S. (2021). Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie. Hamburg: Rudolf-Augstein-Stiftung. <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/Studie-einseitig-unkritisch-regierungsnah-reinemann-rudolf-augstein-stiftung.pdf>
- 1 Reinemann, C. & Zieringer, L. (2021). Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmonitoring im digitalen Zeitalter. Eine kritische Reflexion der Begriffe, Annahmen, Indikatoren und Verfahren von Medienstaatsvertrag, Konzentrationskontrolle und Medienvielfaltsmonitoring (bidt – Working Paper Nr. 4). München. <https://www.bidt.digital/wp-content/uploads/2021/07/bidt-WP-04-Reflexion-Meinungsmacht.pdf>

#### Unveröffentlichte Forschungsberichte für nicht-universitäre Auftraggeber

- 5 Reinemann, C., & Maurer, M. (2006). Die Wirkung von Bandenwerbung in Fußballstadien auf die Zuschauer von TV-Sportsendungen (in Zusammenarbeit mit dem 1. FSV Mainz 05). Mainz.
- 4 Reinemann, C. (2003). Der Einfluss inhaltlicher und formaler Merkmale der Cover von Frauenzeitschriften auf deren Verkaufserfolg (in Zusammenarbeit mit der Media-Agentur Universal McCann, Frankfurt am Main). Mainz.

- 3 Reinemann, C. (2002). Die Berichterstattung über drei deutsche Automobilhersteller in Auto, Motor und Sport (in Zusammenarbeit mit der Media-Agentur Universal McCann, Frankfurt am Main). Mainz.
- 2 Bentele, G., Liebert, T., & Reinemann, C. (1998). PR in der kommunalen Verwaltung. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Leipzig (Abschlussbericht des Projektes: „Bestandsaufnahme, Informationsfluss und Resonanz kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig“ in Zusammenarbeit mit der Stadt Leipzig). Leipzig.
- 1 Bentele, G., Liebert, T., & Reinemann, C. (1998). PR in der kommunalen Verwaltung. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Halle (Abschlussbericht des Projektes: „Bestandsaufnahme, Informationsfluss und Resonanz kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Halle (Saale)“ in Zusammenarbeit mit der Stadt Halle (Saale)). Leipzig.