

## Veröffentlichungen von Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha

### Monographien und herausgegebene Bücher:

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), (2016). *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), (2015). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS.

Beck, K., Eilders, C., Holtz-Bacha, C., Kutsch, A., & Reus, G. (Hrsg.) (2013). *Publizistik. Beiträge zur Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Holtz-Bacha, C., & Zeh, R. (2012). *Alltag, Skandal, Krise. Wie Politik kommuniziert*. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.

Holtz-Bacha, C., & Strömbäck, J. (Hrsg.) (2012). *Opinion polls and the media. Reflecting and shaping public opinion*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2011). *Stereotype? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C. (2011). *Medienpolitik für Europa II: der Europarat*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) (2010). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wissenschaft mit Wirkung. Festschrift für Klaus Schönbach. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009 (als Hrsg. zusammen mit Gunter Reus und Lee B. Becker)

Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (als Hrsg.)

Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (als Hrsg.)

The professionalisation of political communication. Bristol: Intellect 2007 (als Hrsg. zusammen mit Ralph Negrine, Paolo Mancini, Stylianos Papathanassopoulos)

Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007 (als Hrsg. mit Nina König-Reiling)

Encyclopedia of Political Communication (Vol. 1,2). Thousand Oaks, CA: Sage 2007 (als Hrsg. zusammen mit Lynda Lee Kaid)

Medien – Politik – Publikum. Analysen zur Mediengesellschaft. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen 2007 (zusammen mit Reimar Zeh)

Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006 (als Hrsg.)

The Sage Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks, CA: Sage 2006 (als Hrsg. zusammen mit Lynda Lee Kaid)

Medienpolitik für Europa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006  
Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006 (als Hrsg.)

50 Jahre PUBLIZISTIK (= Sonderheft 5 2005/06). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (als Hrsg. zusammen mit Arnulf Kutsch, Wolfgang R. Langenbacher, Klaus Schönbach)

Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005 (als Hrsg.)

The politics of representation. Election campaigning and proportional representation. New York: Peter Lang 2004 (zusammen mit Juliet Roper und Gianpietro Mazzoleni)

Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003 (als Hrsg.)

Journalism education in Europe and North America . An international comparison. Cresskill, NJ: Hampton 2003 (als Hrsg. zusammen mit Romy Fröhlich)

Zeitschriften und Zeitschriftenforschung (= Sonderheft 3 der Publizistik). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002 (als Hrsg. zusammen mit Andreas Vogel)

Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002 (als Hrsg. zusammen mit Arnulf Kutsch)

Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001

Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag 2000 (als Hrsg. zusammen mit Heribert Schatz und Jörg-Uwe Nieland)

Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999 (als Hrsg.)

German Communication Yearbook. Cresskill, NJ: Hampton 1999 (als Hrsg. zusammen mit Hans-Bernd Brosius)

Wie die Medien die Welt erschaffen und die Menschen darin leben. Für Winfried Schulz. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998 (als Hrsg. zusammen mit Helmut Scherer und Norbert Waldmann) Köln: Studienverlag Hayit 1986

Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996 (als Hrsg. zusammen mit Lynda L. Kaid)

Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage 1995 (als Hrsg. zusammen mit Lynda L. Kaid) – 1998 auch in koreanischer Übersetzung erschienen

Geschlossene Gesellschaft? Zwischen Majorität und Minorität - Frauen in der Publizistik. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer 1995 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag 1993 (als Hrsg. zusammen mit Lynda L. Kaid)

Frauen und Massenkommunikation. Eine Bibliographie. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer 1993 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Rundfunk im Wandel. Beiträge zur Medienforschung. Für Winfried B. Lerg. Berlin: Vistas 1992 (als Hrsg. zusammen mit Arnulf Kutsch und Franz R. Stuke)

Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1990

Mitspracherechte für Journalisten. Redaktionsstatuten in Presse und Rundfunk. Publizistik-Bibliographie. Eine internationale Bibliographie von Nachschlagewerken zur Kommunikationswissenschaft. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz 1985

#### Aufsätze in Büchern und Fachzeitschriften (nach 1990):

Holtz-Bacha, C. (2016). Professionalization. In G. Mazzoleni (Hrsg.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. S. 1253-1260). Chichester: John Wiley & Sons.

Holtz-Bacha, C. (2016). Europawahl 2014. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.). *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien* (S. 1-13). Wiesbaden: Springer VS.

Lessinger, E.-M., & Holtz-Bacha, C. (2016). Motivation zur Stimmabgabe. Strategien der Plakatwerbung zur Europawahl 2014. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.). *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien* (S. 97-128). Wiesbaden: Springer VS.

Rafter, K., Novelli, E., & Holtz-Bacha, C. (2016). 'More European but more negative?' Political advertising in the 2014 European Parliament Elections. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.). *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien* (S. 35-55). Wiesbaden: Springer VS.

Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2015). Minister, baron, young and smart, a case study of the rise and fall of a (pop) star. In J. Dakhli (Hrsg.), *À la recherche des publics populaires (1). Looking for popular publics (1)* (S. 111-124). Nancy: Éditions Universitaires de Lorraine.

Zeh, R., & Holtz-Bacha, C. (2015). Beating Bush, Loving Obama – Die US-Präsidentschaftswahlen in der deutschen Tagespresse. In C. Bieber & K. Kamps (Hrsg.), *Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft* (S. 269-287). Wiesbaden: Springer VS.

Holtz-Bacha, C. (2015). The role of public service media in nation-building. In K. Arriaza Ibarra, E. Nowak & E. Kuhn (Hrsg.), *Public service media in Europe. A comparative approach* (S. 27-40). Milton Park: Routledge.

Holtz-Bacha, C. (2015). Medien und Politik [Stichwort]. In D. Nohlen & F. Grotz (Hrsg.), *Kleines Lexikon der Politik* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 374-375). München: C. H. Beck.

Holtz-Bacha, C. (2015). Politische Kommunikation [Stichwort]. In D. Nohlen & F. Grotz (Hrsg.), *Kleines Lexikon der Politik* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 490-492). München: C. H. Beck.

Zeh, R., & Holtz-Bacha, C. (2015). Internet, social media use and political participation in the 2013 parliamentary election in Germany. In G. Lachapelle & P. J. Maarek (Hrsg.), *Political parties in the digital age. The impact of new technologies in politics* (S. 43-57). Berlin: Walter de Gruyter.

Holtz-Bacha, C., & Johansson, B. (2014). Through the party lens: How citizens evaluate TV electoral spots. *Journal of Political Marketing*, 13, 291-306.

Holtz-Bacha, C. (2015). Bundestagswahlkampf 2013: Der Kandidat, der sich nicht inszenieren lassen wollte. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 1-12). Wiesbaden: Springer VS.

Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2015). Die Königin, der Rausschmeißer und die gemeine Filzlaus: Die Wahlsots der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 71-90). Wiesbaden: Springer VS.

Lessinger, E.-M., Holtz-Bacha, C., & Cornel, W. (2015). Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 91-120). Wiesbaden: Springer VS.

Holtz-Bacha, C. (2015). Politik und Wählerschaft unter Beobachtung: Die Rolle von Umfragen im Wahlkampf. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 189-215). Wiesbaden: Springer VS.

Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29, 153-170.

Holtz-Bacha, C. (2014). Political advertising in international comparison. In H. Cheng (Hrsg.), *The Handbook of international advertising research* (S. 554-574). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Holtz-Bacha, C. (2014). La fin du plafond de verre et des stéréotypes? Des rapports entre femmes politiques et médias. *Allemagne d'aujourd'hui*, (207), 63-73.

Holtz-Bacha, C. (2013). Who takes care of the children? – The presentation of female top politicians in the media. *Revista Compolítica*, 2(3), 62-75.

Holtz-Bacha, C. (2013). Quem cuida das crianças? – a representação das mulheres do alto escalão político pelos media. *Revista Compolítica*, 2(3), 46-60.

Leidenberger, J., Merkle, S., & Holtz-Bacha, C. (2013). La représentation des candidats à l'élection présidentielle dans la presse allemande. In P. J. Maarek (Hrsg.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière* (S. 217-230). Paris: L'Harmattan.

Holtz-Bacha, C. (2013). Government communication in Germany: Maintaining the fine line between information and advertising. In K. Sanders & M. J. Canel (Hrsg.), *Government communication. Cases and challenges* (S. 45-58). London: Bloomsbury.

Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1), 11-27. [https://www.kas.de/wf/doc/kas\\_34654-1522-1-30.pdf?130607141652](https://www.kas.de/wf/doc/kas_34654-1522-1-30.pdf?130607141652)

Holtz-Bacha, C., Johansson, B., Leidenberger, J., Maarek, P. J., & Merkle, S. (2012). Advertising for Europe. TV ads during the 2009 European election campaign in four countries. *Nordicom Review*, 33, 77-92.  
[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/366\\_holtz-bacha%20et%20al.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/366_holtz-bacha%20et%20al.pdf)

Holtz-Bacha, C. (2012). Überleben mit staatlicher Unterstützung? Modelle der Presseförderung am Beispiel von Schweden, Frankreich und Österreich. In N. Springer, J. Raabe, H. Haas & W. Eichhorn (Hrsg.), *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis* (S. 187-200). Konstanz: UVK.

Holtz-Bacha, C. (2012). Opinion polls and the media in Germany: a productive but critical relationship. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.) (2012). *Opinion polls and the media. Reflecting and shaping public opinion* (S. 93-112). Houndmills: Palgrave Macmillan.

Holtz-Bacha, C. (2012). Polls, media and the political system. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.) (2012). *Opinion polls and the media. Reflecting and shaping public opinion* (S. 267-280). Houndmills: Palgrave Macmillan.

Holtz-Bacha, C., & Leidenberger, J. (2012). Allemagne: Une campagne qui n'en est pas une. In P. J. Maarek (Hrsg.), *La communication politique européenne sans l'Europe. Les élections au Parlement européen de 2009* (S. 113-130). Paris: L'Harmattan.

Sanders, K., Canel Crespo, M. J. & Holtz-Bacha, C. (2011). Communicating governments: a three-country comparison of how governments communicate with citizens. *The International Journal of Press/Politics*, 16, 523-547.

Holtz-Bacha, C. (2011). Freedom of the press: Is a worldwide comparison possible and what is it good for? In M. E. Price & S. Abbott (with L. Morgan) (Eds.), *Measures of press freedom and media contributions to development. Evaluating the evaluators* (S. 129-143). New York: Peter Lang.

Holtz-Bacha, C., & Zeh, R. (2011). German press coverage of the 2004 and 2008 presidential election campaigns. In M. S. McKinney & M. C. Banwart (Hrsg.), *Communication in the 2008 U. S. election. Digital natives elect a president* (S. 295-311). New York: Lang.

Holtz-Bacha, C. (2010). Wahljahr 2009 – Professionalisierung verzögert? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 7-21). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C., & Leidenberger, J. (2010). Europawahl 2009: Wahlkampf im Schatten der Bundestagswahl oder doch eine europäische Kampagne? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 22-41). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lessinger, E.-M., & Holtz-Bacha, C. (2010). "Wir haben mehr zu bieten". Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 67-116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 140-165). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C. (2010). Politik häppchenweise. Die Fernsehwerbung der Parteien zur Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 166-188). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

"Und wer kümmert sich um die Kinder?" Politikerinnen-Bilder im internationalen Vergleich. In: *Universitas*, 65. Jg. 2010, Nr. 764, S. 144-155. [Nachdruck von: Holtz-Bacha (2009). *Politikerinnen-Bilder...*]

The German journalism education landscape. In: Terzis, Georgios (Hrsg.), *European journalism education*. Bristol: Intellect 2010, S. 131-147. (zusammen mit Romy Fröhlich)

Politikerinnen-Bilder im internationalen Vergleich. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 50/2010, S. 3-8.

Wahlkampf und Wahlbeteiligung [Europawahl 2009].  
[http://www.bpb.de/themen/CL0KGJ,0,Wahlkampf\\_und\\_Wahlbeteiligung.html](http://www.bpb.de/themen/CL0KGJ,0,Wahlkampf_und_Wahlbeteiligung.html)

¿Un círculo virtuoso o no tan virtuoso? Desafección política y medios de comunicación. In : Luengo, Óscar, ¿Comunicando desafección ? La influencia de los medios en la cultura política (S. 21-33). México, D.F.: EGAP/Fontamara 2009.

Merkel-Schroeder, Royal-Sarkozy, genre et élections vus par la presse allemande et française. In: Maarek, Philippe J. (Hrsg.), *La communication politique de la présidentielle de 2007*. Paris: L'Harmattan 2009, S. 83-104 (zusammen mit Thomas Koch und Jacob Leidenberger)

Turnschuh-Minister. Die Physiognomie der Macht. In: Paul, Gerhard (Hrsg.), *Das Jahrhundert der Bilder. 1949 bis heute*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2008, S. 506-515 (zusammen mit Eva-Maria Lessinger)

A low-key affair: german parties' TV advertising. In Kaid, Lynda Lee (Hrsg.), The EU expansion. Communicating shared sovereignty in the parliamentary elections. New York: P. Lang 2008, S. 65-84 (zusammen mit Frank Esser und Eva-Maria Lessinger)

Opinionsmätningar och medier i Tyskland. In. Demokratirådets rapport 2008. Medierna: folkets röst? Stockholm: SNS Förlag 2008, S. 99-116.

Die Darstellung von Politikerinnen in den deutschen Medien. In: Dorer, Johanna / Geiger, Brigitte / Köpl, Regina (Hrsg.), Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 79-90.

Women in German Journalism: Where do all the women go? In: Fröhlich, Romy / Lafky, Sue (Hrsg.), Women journalists in the Western world. What surveys tell us. Cresskill, NJ: Hampton Press 2008, S. 83-100 (zusammen mit Romy Fröhlich).

Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Frauen, Medien, Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 3-24.

Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Frauen, Medien, Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 49-71 (zusammen mit Thomas Koch)

Angela Merkel und der Fußball. Die Eroberung einer Männerbastion. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Frauen, Medien, Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 72-82.

Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Frauen, Medien, Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 104-121 (zusammen mit Thomas Koch)

Zielgruppe Frauen – ob und wie die großen Parteien um Frauen werben. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Frauen, Medien, Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 235-265 (zusammen mit Annette Keil).

Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner. In Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 5-13.

Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 76-106 (zusammen mit Angela Vennemann)

Women and the news: Europe, Egypt and the Middle East, and Africa. In P. Poindexter / S. Meraz / A. S. Weiss (Hrsg.), Women, men, and news. Divided and disconnected in the news media landscape. New York: Routledge, S. 175-211 (zusammen mit J. Harrison, K. Sanders, R. R. Diaz, S. Görpe, S. Ghanem & C. Ugochukwu)

La mise en vedette de la vie privée des personnalités politiques dans les médias allemands (1990-2004). In: *Le Temps des Médias*, Nr. 10, 2008, S. 170-184.

Freedom of the press – Is a worldwide comparison possible? Paper prepared for distribution at the workshop on "Measuring Press Freedom and Democracy: Methodologies, Uses, and Impact" at the Center for Global Communication Studies, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia/USA, November 5, 2007.  
Professionalisation of politics in Germany. In: Negrine, Ralph / Mancini, Paolo / Holtz-Bacha, Christina / Papathanassopoulos, Stylianos (Hrsg.), *The professionalisation of political communication*. Bristol: Intellect 2007, S. 63-79.

Les verts: la seule campagne "européenne"? In: Maarek, Philippe J. (Hrsg.), *Chronique d'un "non" annoncé: La communication politique et l'Europe (juin 2004 – mai 2005)*. Paris: L'Harmattan 2007, S. 99-106.

Zur Einführung: Politikerinnen in den Medien. In: Holtz-Bacha, Christina / König-Reiling, Nina (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 7-16.

Mit den Waffen einer Frau. Politikerinnen im Wahlkampf. In: Holtz-Bacha, Christina / König-Reiling, Nina (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 79-104.

Public broadcasting and politicians: Opponents or bedfellows? In: Moreno, E. / Giménez, C. / Etayo / R. Gutiérrez / C. Sanchez / J. E. Guerrero (Hrsg.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra. 2007, S. 101-109.

Von Dinosauriern, Haifischen und Heuschrecken. Zum Zustand des deutschen Zeitungsmarktes. In: *Publizistik*, Nr. 3, 2006, S. 287-289.

Bundestagswahlkampf 2005 – Die Überraschungswahl. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 5-31.

Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 80-127.

Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwahlwerbung 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 164-182 (zusammen mit Eva-Maria Lessinger)

Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects. In: Kaid, L. L. / Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage 2006, S. 445-457 (zusammen mit Lynda Lee Kaid)

Do pictures make a difference? The myth of the two debate audiences. In: Rössler, Patrick. / Krotz, Friedrich. (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The media society and its myths*. Konstanz: UVK 2005, S. 303-319 (zusammen mit Patrick Rössler & Eva-Maria Lessinger)



Massenmedien und Europawahlen: low key campaigns – low key response. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 7-34.

It's Yourope! Die Plakatkampagnen der Parteien im Europawahlkampf 2004. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 35-64 (zusammen mit Marion Dillenburger & Eva-Maria Lessinger)

Sparsam in jeder Hinsicht. Die Fernsehwerbung der Parteien im Europawahlkampf 2004. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 65-89 (zusammen mit Frank Esser & Eva-Maria Lessinger)

Und es lohnt sich doch. Personalisierungsstrategien im Europawahlkampf. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 174-196 (zusammen mit Anne Wiorkowski)

Die Europawahl in den Hauptabendnachrichten des Fernsehens. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 252-269 (zusammen mit Reimar Zeh)

What is "good" press freedom? (54.8 KB) The difficulty of measuring freedom of the press worldwide. Paper presented at the 2004 conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Porto Alegre/Brazil

Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In: Nieland, Jörg-Uwe / Kamps, Klaus (Hrsg.), Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Köln: Halem 2004, S. 24-37.

Political Communication Research Abroad: Europe. In: Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Handbook of Political Communication Research. Mahwah, NJ : Erlbaum 2004, S. 463-477.

Germany: How the private life of politicians got into the media. In: Parliamentary Affairs, 57. Jg. 2004, S. 41-52.

Obstáculos para medir la libertad de prensa a nivel mundial. Que es una "buena" libertad de prensa? In: Telos, Nr. 58, 2004, S. 76-82.

Wie die Freiheit messen? Wege und Probleme der empirischen Bewertung von Pressefreiheit. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.), Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts (Publizistik Sonderheft 4), Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, S. 403-412.

Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. In: Diálogo política, Nr. 1, 2003, S. 137-154.

"Edmund, Essen ist fertig". Plakatwahlkampf 2002 - Motive und Strategien. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 216-242 (zus. mit Eva-Maria Lessinger & Markus Moke)

Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9-28.

La vita privata dei politici. Nuove strategie di immagine in Germania. Com Pol – Comunicazione Politica, 4. Jg. 2003, Nr. 1, S. 81-92.

Konvergenz in der Wahlkampfkommunikation? Bilanz der international vergleichenden Forschung. In: Esser, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Kommunikationsforschung im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, S. 240-258.

Die Darstellung von Politikerinnen in den Medien/La couverture médiatique des politiciennes/L'immagine mediatica dei politici donna. In: Frauenfragen/Questions au féminin/Questioni femminili, Nr. 1, 2003, S. 47-55.

Of markets and supply. Public broadcasting in Germany. In: Lowe, Gregory Ferrell / Hujanen, Taisto (Hrsg.), Broadcasting & convergence. New articulations of the public service remit. Göteborg: Nordicom 2003, S. 109-119.

Political advertising during election campaigns. In: Maarek, Philippe J. / Wolfsfeld, Gadi (Hrsg.), Political communication in a new era. London: Routledge 2003, S. 95-116.

The end of old certainties: Changes in the triangle of media, political system, and electorate and their consequences. In: Ethical Perspectives, 9. Jg. 2002, S. 222-229.

Summary: Challenges for today's journalism education. In: Fröhlich, Romy & Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Journalism education in Europe and North America. An international comparison. Cresskill, NJ: Hampton 2003, S. 307-323.

Professionalization of political communication: The case of the 1998 SPD campaign. In: Journal of Political Marketing, 1. Jg. 2002, S. 23-37.

Journalism education in Germany: A wide range of different ways. In: Fröhlich, Romy & Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Journalism education in Europe and North America. An international comparison. Cresskill, NJ: Hampton 2003, S. 187-205.

Campañas electorales en Alemania. In: Priess, Frank (Hrsg.), Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer Stiftung/Temas, S. 207-229.

Het einde van oude zekerheden. Gevolgen van de verschuivingen binnen de driehoek Media – Politiek systeem – Kiezerskorps. In: Ethische Perspectieven 12. Jg. 2002, Nr. 2, S. 77-85.

Wahlkämpfe in Deutschland. In: Dörner, Andreas & Vogt, Ludgera (Hrsg.), Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2002, S. 211-232.

Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 42-56.

Medien und Politik [Stichwort]. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. München: Beck 2002, S. 515-517.

Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B15-16/2002, S. 23-28.

Wahlkampf 2000. Entwicklungen und Trends in der US-amerikanischen Wahlkampf-PR. In: Becker-Sonnenschein, Stephan / Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 179-194.

Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B41-42/2001, S. 20-26. Negative Campaigning: In Deutschland negativ angenommen. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 32. Jg., 2001, S. 669-677.

"To entertain, inform, and educate": Still the role of public television? In: Political Communication, 18. Jg., 2001, S. 123-140. (zusammen mit Pippa Norris)

Selbstdarstellung der Politik: Die Präsentation von Themen und Kandidaten in den Fernsehspots der Parteien. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Umbruch 98. Wähler, Parteien, Kommunikation. München: Olzog 2001, S. 123-137.

Medien und Politik [Stichwort]. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Kleines Lexikon der Politik. München: Beck 2001, S. 291-293.

Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show. In: Javnost. The Public, 7. Jg. 2000, Nr. 2, S. 45-56. (zusammen mit Liesbet van Zoonen)

Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.), Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag 2000, S. 43-55.

Gender reactions to TV political broadcasts. In: The Harvard International Journal of Press/Politics, 5. Jg., 2000, S. 17-29. (zusammen mit Lynda Lee Kaid)

Wahlwerbung als Indikator politisch-kulturellen Wandels: Erfahrungen aus einer Langzeituntersuchung. In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.), Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag 2000, S. 273-279.

Entertainisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 31. Jg., 2000, S. 156-166.

Regulations of television at elections. In Richard Rose (Hrsg.), The International Encyclopedia of Elections. Washington, DC: Congressional Quarterly 2000, S. 272-274.

"Wir sind bereit": Wählen Sie "Weltklasse für Deutschland". In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 69-85.

Wahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 9-23.

Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: Hasebrink, Uwe / Rössler, Patrick (Hrsg.), Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München: R. Fischer 1999, S. 41-53 (zusammen mit Wolfram Peiser)

Retrospektive Bundestagswahl 1998: Wahlkampf nach allen Regeln der Kunst. In: Wa(h)re Nachrichten - Berichterstattung zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit. Mainz: Friedrich-Ebert-Stiftung 1999, S. 82-87.

Alternativpresse. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/Köln: Böhlau 1999, S. 330-349.

Mass media and elections: An impressive body of research. In: Brosius, Hans-Bernd & Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), German Communication Yearbook. Cresskill, NJ: Hampton 1999, S. 39-68.

Deutsche Teilung und Einheit - Thematisierung, Dethematisierung und Rethematisierung in der Wahlwerbung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien 1999, S. 585-593 (zusammen mit Eva-Maria Lessinger und Merle Hettesheimer)

The American presidential election in international comparison. In Kaid, Lynda Lee / Bystrom, Dianne G. (Hrsg.): The electronic election. Perspectives on the 1996 campaign communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1999, S. 349-361.

Political advertising in East Germany. In: Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Television and politics in evolving European democracies. Commack, NY: Nova 1999, S. 33-44.

Redaktionsstatuten - eine Bilanz nach 30 Jahren. In: Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf / Neverla, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 73-81.

Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.), Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 240-250 (zusammen mit Eva-Maria Lessinger und Merle Hettesheimer)

Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet. In: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 219-226.

Hörfunk-Wahlkampagnen: einflußreich, auch einfallsreich? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 28. Jg., 1997, S. 294-310.

Das fragmentierte Medienpublikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 42/97, S. 13-21.

Innere Medienfreiheit - Wiederbelebung durch den Gesetzgeber. In: Publizistik, 42. Jg., 1997, S. 287-303.

Development of the German media market. In: Journal of Media Economics, 10. Jg., 1997, S. 39-58.

Journalistenausbildung in Europa. In: Kopper, Gerd G. (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit: Entwicklung von Strukturen und Theorie. Berlin: Vistas 1997, S. 149-182 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Frauen und Medien. In: Nicht die Frauen müssen sich ändern, sondern die Strukturen. Schwerin: Frauen und Gleichstellungsbeauftragte der Landesregierung 1996, S. 53-59.

Sozialer Wandel im Spiegel der Werbung des Kaiserreichs. In: Greinert, Wolf-Dietrich / Harney, Klaus / Pätzold, Günter / Stratmann, Karlwilhelm (Hrsg.): Berufsausbildung und sozialer Wandel. 150 Jahre preußische Allgemeine Gewerbeordnung von 1845. Band 1. Berlin: Bundesinstitut für Berufsbildung 1996, S. 185-197.

Political advertising across cultures: comparing content, styles, and effects. In: Kaid, Lynda Lee / Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage 1995, S. 206-227 (zusammen mit Lynda L. Kaid)

Television spots in German national elections: content and effects. In: Kaid, Lynda Lee / Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage 1995, S. 61-88 (zusammen mit Lynda L. Kaid)

A comparative perspective on political advertising in western democracies: implications of media and political system characteristics. In: Kaid, Lynda Lee/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage 1995, S. 8-18 (zusammen mit Lynda L. Kaid)

An introduction to parties and candidates on television. In: Kaid, Lynda Lee / Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage 1995, S. 1-7 (zusammen mit Lynda L. Kaid)

"Simply the best". Parteienspots im Bundestagwahlkampf 1994 - Inhalt und Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 177-207 (zusammen mit Lynda L. Kaid)

Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung - Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 9-44.

Wo bleibt die New Majority? Frauen in der Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: W. Braumüller 1994, S. 47-62 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: W. Braumüller 1994, S. 35-46.

Ungelöste Strukturprobleme. Die Krise der französischen Tagespresse und staatliche Förderungsmaßnahmen. In: Media Perspektiven 1994, Heft 10, S. 489-496.

Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In: Medien Journal, 18. Jg., 1994, S. 205-213.

Politikvermittlung im Wahlkampf. Befunde und Probleme der Wirkungserforschung von Wahlsports. In: Rundfunk und Fernsehen, 42. Jg., 1994, S. 340-350.

Wir und der Rest der Welt. Ethnozentrismus im Fußball und in der Fußballberichterstattung. In: Stuke, Franz R. (Hrsg.): Spielmacher - Spielverderber: Sprechen über Fußball. Münster: Lit 1994, S. 137-142.

Erhalt der Vielfalt durch Vielzahl. Presseförderung in Deutschland und im übrigen Westeuropa. In: medium, 24. Jg., 1994, Nr. 2, S. 25-27.

Political television advertising in Western democracies: A comparison of campaign broadcasts in the United States, Germany, and France. In: Political Communication, 11. Jg. 1994, S. 67-80 (zusammen mit Lynda Lee Kaid und Anne Johnston)

Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In: Bruck, Peter A. (Hrsg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. München: Reinhard Fischer 1994, S. 443-567.

Massenmedien und Politikvermittlung - Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept? In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin: Vistas 1994, S. 181-191.

Entfremdung von der Politik durch "Fernseh-Politik"? - Zur Videomalaise-These. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. (= Gegenwartskunde, Sonderheft 8). Opladen: Leske + Budrich 1994, S. 123-133.

Structures of inhomogeneity - dilemmas of journalism training in Europe. In: Kopper, Gerd G. (Hrsg.): Innovation in journalism training. A European perspective. Berlin: Vistas 1993, S.13-25 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Frauen in der Kommunikationswissenschaft: unterrepräsentiert - aber auf dem Vormarsch. In: Publizistik, 38. Jg., 1993, S. 527-541. (zusammen mit Romy Fröhlich)

Frauen: auf der Agenda noch weit unten. Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. Universitätsverlag Konstanz 1993, S. 43-58.

Dozentinnen und Dozenten in der Kommunikationswissenschaft, Publizistik, Journalistik. Ergebnisse einer Befragung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Publizistik, 38. Jg., 1993, S. 31-45 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Audience reactions to televised political programs: an experimental study of the 1990 German national election. In: *European Journal of Communication*, 8. Jg., 1993, S. 77-99 (zusammen mit Lynda Lee Kaid)

Die Beurteilung von Wahlsports im Fernsehen. Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern. In: Holtz-Bacha, Christina / Lynda L. Kaid (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1993, S. 185-207 (zusammen mit Lynda Lee Kaid)

Wahlsports im Fernsehen. Eine Analyse der Parteienwerbung zur Bundestagswahl 1990. In: Holtz-Bacha, Christina / Lynda L. Kaid (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1993, S. 46-71 (zusammen mit Lynda Lee Kaid)

La libertà di stampa interna 1970-1990. Gli statuti hanno vent'anni. In: Agostini, Angelo (Hrsg.): *Uno statuto per l'informazione. I codici deontologici e le carte dei diritti per i giornalisti. Un confronto internazionale*. Trento: Publiprint 1992, S. 25-45.

Vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk und vom öffentlich-rechtlichen Privatfunk in Bayern. In: Kutsch, Arnulf / Holtz-Bacha, Christina / Stuke, Franz R. (Hrsg.): *Rundfunk im Wandel. Beiträge zur Medienforschung*. Berlin: Vistas 1992, S. 227-239.

Gebremster Aufstieg. Frauen in der Kommunikationswissenschaft. In: Fröhlich, Romy (Hrsg.): *Der andere Blick - Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer 1992, S. 263-276 (zusammen mit Romy Fröhlich)

Medienverhalten männlich-weiblich. Über ein Desiderat der Kommunikationsforschung. In: Fröhlich, Romy (Hrsg.): *Der andere Blick - Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer 1992, S. 253-262.

Journalismus und Wirkungsprobleme. In: Fischer, Heinz-Dietrich (Hrsg.): *Bochumer Publizistik und Kommunikationswissenschaft in den neunziger Jahren. Ein Vierteljahrhundert publizistische Lehre und Forschung an der Ruhr-Universität, 1965/66-1990/91*. Köln: Deutscher Ärzte-Verlag 1992, S. 32-46.

The road to commercialization. From public monopoly to a dual broadcasting system in Germany. In: *European Journal of Communication*, 6. Jg., 1991, S. 223-233.

Frauen – gesellschaftlich relevant? Bei der Rundfunkaufsicht bleiben die Männer weitgehend unter sich. In: *medium*, 20. Jg. 1990, Heft 4, S. 66-67.

Wenn Frauen den Journalismus erobern oder: Was bringt die Quotierung? In: *Media Perspektiven*, 1990, Heft 8, S. 497-503 (wiederabgedruckt in: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: W. Braumüller 1994, S. 102-109.

Nur bei den Wasserwerken Effekte? Eine Studie zur parteipolitischen Spotwerbung vor Europa-Wahlen. In: *medium*, 20. Jg., 1990, Heft 3, S. 50-53.

Der kleine Unterschied im Medienverhalten und seine Folgen für die Kommunikationsforschung. In: Publizistik, 35. Jg., 1990, S. 162-168.

Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany. In: European Journal of Communication, 5. Jg., 1990, S. 73-85.

Zum Beispiel Bayern. Eine Zwischenbilanz für den privaten Lokalfunk. In: medium, 20. Jg. 1990, Heft 1, S. 16-20.