

Publikationen

Stand: 30.09.2011

2011:

- Gleich, U. (2011). Kommunikations- und Medienpsychologie. Wie Menschen in Organisationen kommunizieren und Medien nutzen. In M. Maier, F. Schneider & A. Retzbach (Hrsg.). *Psychologie der internen Organisationskommunikation*. Göttingen: Hogrefe. In Vorbereitung.
- Gleich, U. (2011). Kommunikation mit Medien: Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. In I. Vogel (Hrsg.). *Kommunikation und Interaktion in der Schule*. In Vorbereitung.
- Gleich, U. (2011). Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.). *Handbuch Rezeptions- und Wirkungsforschung. Band 1: Medienrezeption*. Köln: Herbert von Halem Verlag. In Vorbereitung.
- Gleich, U. (2011). ARD-Forschungsdienst: Methoden der Markt- und Werbeforschung. *Media Perspektiven*, (9), 432-437.
- Gleich, U. (2011). ARD-Forschungsdienst: Unterhaltung im Spannungsfeld von Realität und Fiktion. *Media Perspektiven*, (5), 279-284.
- Gleich, U. (2011). ARD-Forschungsdienst: Nutzung und Funktionen von Social Communitys. *Media Perspektiven*, (2), 115-121.
- Gleich, U. (2011). ARD-Forschungsdienst: Determinanten der Medien- und Programmwahl. *Media Perspektiven*, (1), 55-61.

2010:

- Gleich, U. (2010). ARD-Forschungsdienst: Emotionale Kommunikationsstrategien in der Werbung. *Media Perspektiven*, (12), 599-603.
- Gleich, U. (2010). ARD-Forschungsdienst: Mediennutzung in konvergenten Medienwelten. *Media Perspektiven*, (11), 549-554.
- Gleich, U. (2010). ARD-Forschungsdienst: Wirkung von Medien auf (Welt-)Wissen. *Media Perspektiven*, (10), 493-498.
- Gleich, U. (2010). ARD-Forschungsdienst: Sponsoring und Werbung im Sport. *Media Perspektiven*, (9), 432-438.
- Gleich, U. (2010). ARD-Forschungsdienst: Neuromarketing - Methoden und Befunde. *Media Perspektiven*, (6), 326-330.
- Gleich, U. (2010). ARD-Forschungsdienst: Werbung in digitalen Angeboten. *Media Perspektiven*, (1), 39-44.

2009:

- Gleich, U. (2009). Nähe trotz Distanz: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen Rezipienten und Sportlern. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.). *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, Band 5, S. 153-175). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gleich, U. (2009). ARD-Forschungsdienst: Multimediale Kommunikationsstrategien. *Media Perspektiven*, (1), 40-45.

- Gleich, U. (2009). ARD-Forschungsdienst: Personalisierte Kommunikation und Customer Relationship Management. *Media Perspektiven*, (3), 148-153.
- Gleich, U. (2009). ARD-Forschungsdienst: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (5), 267-273.
- Gleich, U. (2009). ARD-Forschungsdienst: Die kommunikative Bedeutung von Marken. *Media Perspektiven*, (6), 325-330.
- Gleich, U. (2009). ARD-Forschungsdienst: Nutzung mobiler Medien. *Media Perspektiven*, (10), 554-559.
- Gleich, U. (2009). ARD-Forschungsdienst: Einstellungen gegenüber Medien. *Media Perspektiven*, (11), 614-618.
- Gleich, U. & Schmitt, S. (2009). Kinder und Fernsehnachrichten. Forschungsüberblick auf der Grundlage empirischer Studien. *Media Perspektiven*, (11), 593-602.

2008:

- Gleich, U. (2008). Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, Band 3, 2. Aufl., S. 185-213). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gleich, U. (2008). Werbeforschung. In U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 364-369). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gleich, U. (2008). ARD-Forschungsdienst: Medienqualität. *Media Perspektiven*, (12), 642-646.
- Gleich, U. (2008). ARD-Forschungsdienst: Digitales Fernsehen aus der Sicht der Nutzer. *Media Perspektiven*, (9), 485-490.
- Gleich, U. (2008). ARD-Forschungsdienst: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (6), 318-324.
- Gleich, U. (2008). ARD-Forschungsdienst: Nutzung und Akzeptanz von Hörmedien. *Media Perspektiven*, (5), 271-277.
- Gleich, U. (2008). ARD-Forschungsdienst: Zuschauerforschung: Unterhaltung im Fernsehen. *Media Perspektiven*, (4), 215-221.
- Gleich, U. (2008). ARD-Forschungsdienst: Muster und Funktionen der Mediennutzung. *Media Perspektiven*, (3), 148-154.
- Gleich, U. (2008). ARD-Forschungsdienst: Konsumentenforschung. *Media Perspektiven*, (1), 40-46.
- Vogel, I. & Gleich, U. (2008). Sad film-Paradoxon. In Nicole C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 34-40). Stuttgart: Kohlhammer.
- Vogel, I. & Gleich, U. (2008). Music's in the air - and everywhere. Musik als Teil des Medienangebots. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (Reihe: Musik und Medien, Band 1, S. 65-84). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

2007:

- Gleich, U. (2007). Aggression, Gewalt und prosoziales Verhalten im Kommunikationskontext. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch* (S. 158-177). Weinheim: Beltz PVU.
- Gleich, U. (2007). Werbung. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch* (S. 423-446). Weinheim: Beltz PVU.
- Gleich, U. (2007). Nutzung und Funktionen neuer Medien bei Kindern und Jugendlichen. *Media Perspektiven*, (10), 529-534
- Gleich, U. (2007). Journalismusforschung. *Media Perspektiven*, (7), 353-358.
- Gleich, U. (2007). Zielgruppen, Mediaplanung und Werbestrategien. *Media Perspektiven*, (6), 310-316.
- Gleich, U. (2007). Methoden für die Werbewirkungs- und Konsumentenforschung. *Media Perspektiven*, (5), 264-269.
- Gleich, U. & Vogel, I. (2007). Unterhaltung durch Medien. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.),

Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch (S. 405-422). Weinheim: Beltz PVU.

Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (Hrsg.) (2007). *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie*. Weinheim: Beltz PVU.

Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (2007). Gegenstand, Zielsetzung und Struktur des Buchs. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch* (S. 1-17). Weinheim: Beltz PVU.

Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (2007). Kommunikationspsychologie. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch* (S. 21-50). Weinheim: Beltz PVU.

Vogel, I., Suckfüll, M. & Gleich, U. (2007). Medienhandeln. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch* (S. 335-355). Weinheim: Beltz PVU.

2006:

Gleich, U. (2006). Methoden der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (12), 639-644.

Gleich, U. (2006). Nutzung neuer Medien. *Media Perspektiven*, (10), 538-544.

Gleich, U. (2006). Determinanten der Mediennutzung. *Media Perspektiven*, (9), 490-494.

Gleich, U. (2006). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (6), 332-336.

Gleich, U. (2006). Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, (3), 171-176.

Gleich, U. (2006). Radiowerbung. *Media Perspektiven*, (2), 107-110.

Schmitt, S. & Gleich, U. (2006). Kinder und Medien - ein Forschungsüberblick. In G. Frey-Vor & G. Schumacher (Hrsg.), *Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission* (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 18, S. 246-288). Baden-Baden: Nomos.

2005:

Gleich, U. (2005). Neue Werbeformen im Fernsehen. Forschungsergebnisse zu ihrer Wirkung und Akzeptanz. *Media Perspektiven*, (1), 33-36.

Gleich, U. (2005). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (7), 351-357.

Gleich, U. (2005). Interaktive Werbung. *Media Perspektiven*, (1), 37-41.

Gleich, U. (2005). Methodische (Weiter-) Entwicklungen für die Media- und Werbeforschung. *Media Perspektiven*, (6), 290-297.

Gleich, U. (2005). Qualität von Informationsmedien. *Media Perspektiven*, (10), 535-540.

Gleich, U. (2005). Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient. *Media Perspektiven*, (3), 134-138.

Gleich, U. (2005). Werbung im Umfeld des Sports. *Media Perspektiven*, (11), 590-594.

2004:

Gleich, U. (2004). Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, Band 3, Bd. 3, S. 183-211). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Gleich, U. (2004). Medien und Gewalt. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 587-618). Göttingen: Hogrefe.

Gleich, U. (2004). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (6), 284-290.

Gleich, U. (2004). Digital Divide: Führen Internet und Digitales Fernsehen zu einer neuen Wissenskluff? *Media Perspektiven*, (5), 233-238.

Gleich, U. (2004). Medien- und Programmqualität aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, (12), 594-598.

Gleich, U. (2004). Methoden der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (7), 339-344.

Gleich, U. (2004). Sportkommunikation und ihre Bedeutung für die Nutzer. *Media Perspektiven*, (10), 500-505.

Gleich, U. (2004). Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots. *Media Perspektiven*, (4),

184-188.

2003:

- Gleich, U. (2003). Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. *Media Perspektiven*, (11), 510-516.
- Gleich, U. (2003). Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. Forschungsbeiträge zur Qualitätsdebatte. *Media Perspektiven*, (3), 139-148.
- Gleich, U. (2003). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (7), 329-333.
- Gleich, U. (2003). Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung. *Media Perspektiven*, (2), 93-97.
- Gleich, U. (2003). Jugendliche und neue Medien. *Media Perspektiven*, (4), 194-200.
- Gleich, U. (2003). Onlinewerbung und ihre Wirkung. *Media Perspektiven*, (6), 290-297.

2002:

- Gleich, U. (2002). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (4), 190-196.
- Gleich, U. (2002). Kinder und Fernsehen. *Media Perspektiven*, (2), 103-109.
- Gleich, U. (2002). Methodische Probleme in der Markt- und Werbeforschung. *Media Perspektiven*, (7), 334-340.
- Gleich, U. (2002). Nutzung neuer Kommunikationsmedien. *Media Perspektiven*, (11), 575-580.
- Gleich, U. (2002). Politikvermittlung und Wahlen in den Medien. *Media Perspektiven*, (6), 284-289.

2001:

- Gleich, U. (2001). Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. Forschungsüberblick zu Nutzungsmotiven, Funktionen und Wirkungen von Soap Operas, Talkshows und Reality-TV. *Media Perspektiven*, (10), 524-532.
- Gleich, U. (2001). Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. Ein Forschungsüberblick. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, Band 5, S. 167-182). Baden-Baden: Nomos.
- Gleich, U. (2001). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (3), 149-154.
- Gleich, U. (2001). Ergebnisse der Rezipienten- und Rezeptionsforschung. *Media Perspektiven*, (5), 272-278.
- Gleich, U. (2001). Forschungsergebnisse zur Hörfunkwerbung. *Media Perspektiven*, (9), 486-490.
- Gleich, U. (2001). Werbung im Internet. *Media Perspektiven*, (6), 315-320.

2000:

- Gleich, U. (2000). Medien und ihre Bedeutung für Jugendliche. *Medien + Erziehung*, 44(4), 211-218.
- Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien - ein Forschungsüberblick. *Media Perspektiven*, (11), 511-516.
- Gleich, U. (2000). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (6), 266-273.
- Gleich, U. (2000). Entwicklung und Nutzung neuer Medien. *Media Perspektiven*, (7), 326-333.
- Gleich, U. (2000). Informations- und Wissensvermittlung durch das Fernsehen. *Media Perspektiven*, (12), 581-586.
- Gleich, U. (2000). Nutzung und Bewertung von Kulturangeboten. *Media Perspektiven*, (2), 94-98.
- Gleich, U. (2000). Nutzungsmotive und Funktionen des Radios. *Media Perspektiven*, (9), 427-432.
- Gleich, U. (2000). Werbewirkung - Gestaltungseffekte und Rezipientenreaktionen. *Media Perspektiven*, (1), 40-46.
- Gleich, U. (2000). Werbewirkung im Internet. *Media Perspektiven*, (3), 135-141.
- Six, U. & Gleich, U. (2000). Sozio-emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und*

Wirkungsforschung. Ein Reader (S. 363-383). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

vor 2000:

- Gleich, U. (1999). Parasoziale Bindungen zu Politikern? In P. Winterhoff-Spurk & M. Jäckel (Hrsg.), *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung - Wirkung* (S. 151-168). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Gleich, U. (1999). Importancia de la comunicacion politica en los procesos electorales. In J. Thesing & F. Priess (Hrsg.), *Globalizacion, democracia y medios de comunicacion* (S. 249-278). Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung A.C. CIELDA.
- Gleich, U. (1999). Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung. Argumente für eine differenzierte Ansprache einer vernachlässigten Altersgruppe. *Media Perspektiven*, (6), 301-311.
- Gleich, U. (1999). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (6), 312-317.
- Gleich, U. (1999). Bedeutung der Medien im Leben Jugendlicher. *Media Perspektiven*, (11), 599-605.
- Gleich, U. (1999). Digitales und interaktives Fernsehen: Nutzererwartungen und Akzeptanzchancen. *Media Perspektiven*, (8), 430-436.
- Gleich, U. (1998). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (4), 206-211.
- Gleich, U. (1998). Sport, Medien und Publikum - eine wenig erforschte Allianz. *Media Perspektiven*, (3), 144-148.
- Gleich, U. (1998). Talkshows im Fernsehen - Inhalte und Wirkungen, Zuschauer- und Kandidatenmotive. *Media Perspektiven*, (12), 625-631.
- Gleich, U. (1998). Werbung im Internet - Gestaltung und Wahrnehmung. *Media Perspektiven*, (7), 367-372.
- Gleich, U. (1998). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Aktuelle Forschungsergebnisse. *Media Perspektiven*, (8), 411-422.
- Gleich, U. (1998). Politikvermittlung und politische Partizipation durch Medien. In H. Dichanz (Hrsg.), *Handbuch Medien: Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse* (S. 54-59). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Gleich, U., Kreisel, E., Thiele, L., Vierling, M. & Walter, S. (1998). Sensation Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden* (S. 661-688). Baden-Baden: Nomos.
- Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen. In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (Hrsg.), *New horizons in media psychology. Research cooperation and projects in Europe* (S. 35-55). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten*. Landau: VEP.
- Gleich, U. (1997). Aktuelle Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (7), 400-405.
- Gleich, U. (1997). Digitale Kommunikation: Nutzung, Chancen und Wirkung von Onlinemedien. *Media Perspektiven*, (8), 456-461.
- Gleich, U. (1997). Forschung zu Kino und Film. *Media Perspektiven*, (3), 165-170.
- Gleich, U. (1997). Kinder, Jugendliche und Werbung - Einstellungen, Kompetenzen und Effekte. *Media Perspektiven*, (1), 54-58.
- Gleich, U. (1997). Unterhaltungsangebote im Fernsehen und ihre Rezeption durch die Zuschauer. *Media Perspektiven*, (2), 103-107.
- Gleich, U. (1997). Zielgruppenforschung. *Media Perspektiven*, (11), 627-632.
- Gleich, U. (1996). Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten. Befunde, Defizite und Chancen der Publikumsforschung. *Media Perspektiven*, (11), 598-606.
- Gleich, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die "Freunde" des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen

- parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als Beziehungskiste. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit Medienfiguren* (S. 113-142). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gleich, U. (1996). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (9), 507-510.
- Gleich, U. (1996). Effekte formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale von Anzeigen und Fernsehwerbespots. *Media Perspektiven*, (6), 351-357.
- Gleich, U. (1996). Intermediale Vergleiche in der Mediaplanung: Ergebnisse und Probleme. *Media Perspektiven*, (1), 55-61.
- Gleich, U. (1996). Konsumenten, Werbeproduzenten und Werbetreibende. *Media Perspektiven*, (2), 105-111.
- Gleich, U. (1996). Kultivierung durch Fernsehen? Wirklichkeitsdarstellung und ihr Einfluß auf die Zuschauer. *Media Perspektiven*, (4), 224-229.
- Gleich, U. (1996). Politikvermittlung und politische Partizipation durch Medien. *Media Perspektiven*, (7), 409-415.
- Gleich, U. & Burst, M. (1996). Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. *Medienpsychologie*, 8(3), 182-200.
- Gleich, U. (1995). Das Angebot von Gewaltdarstellungen im Fernsehen. In M. Friedrichsen & G. Vowe (Hrsg.), *Gewaltdarstellungen in den Medien. Theorien, Fakten und Analysen* (S. 145-165). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gleich, U. (1995). Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen - eine explorative Untersuchung. In R. Arbinger & R. S. Jäger (Hrsg.), *Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung* (S. 363-381). Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Gleich, U. (1995). Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. Methodischer Überblick, Defizite und Perspektiven. *Media Perspektiven*, (11), 554-561.
- Gleich, U. (1995). Kognitive und emotionale Verarbeitung von Werbung. *Media Perspektiven*, (6), 290-294.
- Gleich, U. (1995). Musik in Videoclips und Werbespots des Fernsehens. *Media Perspektiven*, (7), 348-352.
- Gleich, U. (1995). Programmselektion der Fernsehzuschauer. *Media Perspektiven*, (10), 512-516.
- Gleich, U. (1995). Sponsoring und andere neue Formen der Werbung. *Media Perspektiven*, (5), 235-240.
- Gleich, U. (1995). Zuschauer motivation für den Fernsehkonsum. *Media Perspektiven*, (4), 186-191.
- Six, U., Roters, G. & Gleich, U. (1995). Das Landauer Institut für Kommunikationspsychologie / Medienpädagogik. *Medienpsychologie*, 7(1), 45-52.
- Gleich, U. (1994). Gewalt in den Nachrichten. Zugeschüttet mit "starken" Bildern. *Medien Concret*, (1), 24-30.
- Gleich, U. (1994). Agenda setting - die Thematisierungsfunktion der Medien neu betrachtet. *Media Perspektiven*, (10), 517-522.
- Gleich, U. (1994). Beurteilung der Programmqualität im Fernsehen. *Media Perspektiven*, (5), 253-258.
- Gleich, U. (1994). Einstellungen der Rezipienten gegenüber Werbung - Befunde internationaler Forschung. *Media Perspektiven*, (9), 467-472.
- Gleich, U. (1994). Funktionen von Werbung für Kinder und Jugendliche. *Media Perspektiven*, (6), 311-314.
- Gleich, U. (1994). Gestaltungsmerkmale von Werbung und ihre Wirkung auf den Konsumenten. *Media Perspektiven*, (2), 86-91.
- Gleich, U. (1994). Medien in der Lebenswelt der Kinder. *Media Perspektiven*, (1), 42-46.
- Gleich, U. (1994). Methodische Aspekte der Werbeforschung. *Media Perspektiven*, (11), 567-571.
- Gleich, U. (1994). Politische Werbung und Wahlen. *Media Perspektiven*, (7), 369-373.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Die emotionale Qualität von (Fernseh-) Nachrichten: Zuschauerinteresse und Wirkung. *Media Perspektiven*, (9), 445-449.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Entwicklung und Veränderung der Medientechniken. *Media Perspektiven*,

- (8), 394-397.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Journalismusforschung: Selbstverständnis, Arbeitsweisen und Publikumserwartungen. *Media Perspektiven*, (4), 191-194.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Methoden der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (6), 299-302.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Politik und Medien. *Media Perspektiven*, (10), 491-495.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Realität und Fiktion: Mischformen im Fernsehprogramm. *Media Perspektiven*, (7), 350-353.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Spielfilmdistribution und Nutzung. *Media Perspektiven*, (11-12), 556-5609.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Video - Entwicklung und Nutzung eines Mediums. *Media Perspektiven*, (3), 143-145.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Werbeforschung: Neue Befunde zu Wirkungsvoraussetzungen. *Media Perspektiven*, (5), 229-233.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). Wissenschaftsberichterstattung und Wissenstransfer in Fernsehen und Presse. *Media Perspektiven*, (1), 34-37.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender*. Opladen: Leske + Budrich.
- Gleich, U. (1992). Werbemittel, Werbeformen und ihre Wirkungen. *Medien Concret*, (1), 25-30.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Aktuelle Formen der Werbung. *Media Perspektiven*, (4), 279-283.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Formale Aspekte der Mediengestaltung. *Media Perspektiven*, (2), 126-130.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Humor und Spiel als Teile der Fernsehunterhaltung. *Media Perspektiven*, (11), 750-754.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Konfliktberichterstattung im Fernsehen. *Media Perspektiven*, (8), 546-550.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Methodische Probleme der Kommunikationsforschung. *Media Perspektiven*, (10), 666-670.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Nachrichtenforschung. *Media Perspektiven*, (1), 60-64.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Öffentliche Meinung. *Media Perspektiven*, (12), 794-798.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). ARD-Forschungsdienst: Positive Wirkungen des Fernsehens. *Media Perspektiven*, (5), 327-330.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Risikokommunikation. *Media Perspektiven*, (9), 606-609.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Sport und Medien. *Media Perspektiven*, (6), 393-401.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Wahrnehmung und Verarbeitung medialer Informationen. *Media Perspektiven*, (7), 457-461.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1992). Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*, (3), 213-217.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Aspekte der Journalismusforschung. *Media Perspektiven*, (1), 51-55.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Aspekte der Werbegestaltung und ihre Wirkung auf den Rezipienten. *Media Perspektiven*, (3), 206-210.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Comics. *Media Perspektiven*, (7), 479-483.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Computer - Werkzeug und Medium. *Media Perspektiven*, (11), 759-763.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Ergebnisse der Mediennutzungsforschung - Motivation, Bedürfnisse, Konsum. *Media Perspektiven*, (4), 262-266.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Fernsehen und Kultur. *Media Perspektiven*, (6), 410-414.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Hörfunkforschung. *Media Perspektiven*, (9), 625-629.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Kinder und Fernsehen. *Media Perspektiven*, (10), 699-703.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Kino und Spielfilm. *Media Perspektiven*, (12), 830-834.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Massenmedien in Osteuropa und der ehemaligen DDR. *Media*

- Perspektiven*, (5), 338-342.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Medien im Rahmen öffentlicher Aufklärung - Schwerpunkt AIDS-Kampagnen. *Media Perspektiven*, (8), 553-557.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1991). Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. *Media Perspektiven*, (2), 120-124.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Aspekte des Zusammenhangs von Film/Fernsehen und Massenkultur. *Media Perspektiven*, (9), 600-604.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Familie im Fernsehen, Fernsehen in der Familie. *Media Perspektiven*, (1), 48-52.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Frauen in den Medien. *Media Perspektiven*, (3), 194-198.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Interpersonale Wahrnehmung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, (10), 675-679.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Kinder und Werbung. *Media Perspektiven*, (5), 348-352.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Lesen und Textforschung. *Media Perspektiven*, (8), 541-545.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Medien und Dritte Welt. *Media Perspektiven*, (2), 122-126.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Medien und ethische Probleme. *Media Perspektiven*, (12), 792-796.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Medien und Gewalt. *Media Perspektiven*, (11), 737-741.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Medien und Politik. *Media Perspektiven*, (7), 464-468.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Methoden der Kommunikations- / Medienforschung. *Media Perspektiven*, (6), 404-408.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1990). Nichtproduktspezifische Werbeforschung. *Media Perspektiven*, (4), 270-274.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Angebot, Nutzung und Wirkung von Fernsehen im internationalen Vergleich. *Media Perspektiven*, 7, 456-460.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Entwicklung und Funktion des Mediums Zeitung. *Media Perspektiven*, 12, 807-811.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Film und Kino. *Media Perspektiven*, (11), 719-723.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Katastrophen und Medienberichterstattung. *Media Perspektiven*, 8, 522-525.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Medien und Sport. *Media Perspektiven*, 6, 381-385.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Musik - Attraktivität und Wirkung. *Media Perspektiven*, 9, 581-584.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Nutzung und Attraktivität neuer Bildschirmmedien. *Media Perspektiven*, 10, 669-672.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Selektive Mediennutzung - Ein Überblick über ausgewählte Forschungsergebnisse. *Media Perspektiven*, 2, 106-109.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Verarbeitung von Informationen im Fernsehen durch Kinder. *Media Perspektiven*, 5, 295-298.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1989). Werbewirkung - Ausgewählte Forschungsergebnisse. *Media Perspektiven*, 3, 183-186.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1988). Werbewirkung: Ausgewählte Probleme, Ergebnisse und Methoden aus der Grundlagenforschung. *Media Perspektiven*, (4), 248-254.