
PUBLICATIONS WERNER WIRTH

NOVEMBER 2020

JOURNAL ARTICLES

- Wettstein, M., Schulz, A., Steenbergen, M., Schemer, C., Müller, P., Wirz, D. S., & **Wirth, W.** (2020). Measuring populism across nations: testing for measurement invariance of an inventory of populist attitudes. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, Epub-ahead.
- Kühne, R., Poggiolini, C., & **Wirth, W.** (2020). The differential effects of related and unrelated emotions on judgments about media messages. *COMMUNICATIONS*, 1(ahead-of-print).
- Ponnareddy, S., Priskin, J., Vinzenz, F., **Wirth, W.**, & Ohnmacht, T. (2020). The mediating role of perceived benefits on intentions to book a sustainable hotel: a multi-group comparison of the Swiss, German and USA travel markets. *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 28(9), 1290-1309.
- Ryffel, F. A., & **Wirth, W.** (2020). How perceived processing fluency influences the illusion of knowing in learning from TV reports. *JOURNAL OF MEDIA PSYCHOLOGY: THEORIES, METHODS, AND APPLICATIONS*, 32(1), 2.
- Schulz, A., **Wirth, W.**, & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *COMMUNICATION RESEARCH*, 47(2), 201-226.
- Vinzenz, F., Priskin, J., **Wirth, W.**, Ponnareddy, S., & Ohnmacht, T. (2019). Marketing sustainable tourism: the role of value orientation, well-being and credibility. *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 27(11), 1663-1685.
- Wettstein, M., Esser, F., Büchel, F., Schemer, C., Wirz, D. S., Schulz, A., Ernst, N., Engesser, S., Müller, P. & **Wirth, W.** (2019). What drives populist styles? Analyzing immigration and labor market news in 11 countries. *JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY*, 96(2), 516-536.
- Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Ernst, N., Schemer, C., & **Wirth, W.** (2019). How populist crisis rhetoric affects voters in Switzerland. *STUDIES IN COMMUNICATION SCIENCES*, 19(1), 69-83.
- Schemer, C., **Wirth, W.**, Wettstein, M., Müller, P., Schulz, A., & Wirz, D. (2018). Wirkung populistischer Kommunikation. *Populismus in den Medien, Wirkungen und deren Randbedingungen*. *COMMUNICATIO SOCIALIS*, 51(2), 118-130.
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & **Wirth, W.** (2018). Measuring populist attitudes on three dimensions. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, 30(2), 316-326.
- Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F. & **Wirth, W.** (2018). The effects of right-wing populist communication on emotions and cognitions toward immigrants. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS/POLITICS*, 23(4), 496-516.
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & **Wirth, W.** (2018). News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: How journalists in ten countries deal with the populist challenge. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS/POLITICS*, 23(4), 476-495.
- Ernst, N., Kühne, R., & **Wirth, W.** (2017). Effects of message repetition and negativity on credibility judgments and political attitudes. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION*, 11, 3265-3285.
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & **Wirth, W.** (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *JOURNAL OF COMMUNICATION*, 67(6), 968-992.

- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & **Wirth, W.** (2017). The Effect of Consumer Scepticism on the Perceived Value of a Sustainable Hotel Booking. *JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY*, 6(5), 312–319. doi: 10.4172/2167-0269.1000312
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & **Wirth, W.** (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 25(7), 970–988. doi:10.1080/09669582.2016.1270953
- Wettstein, M., & **Wirth, W.** (2017). Media effects: how media influence voters. *SWISS POLITICAL SCIENCE REVIEW = SCHWEIZERISCHE ZEITSCHRIFT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT*, 23(3), 262–269.
- Hartmann, T., **Wirth, W.**, Schramm, H., Klimmt, C., Vorderer, P., Gysbers, A., Böcking, S., Ravaja, N., Laarni, J., Saari, T., Gouveia, F. & Sacau, A. (2016). The Spatial Presence Experience Scale (SPES): A Short Self-Report Measure for Diverse Media Settings. *JOURNAL OF MEDIA PSYCHOLOGY*, 28, 1-15
- Ryffel, F. A., & **Wirth, W.** (2016). Heart versus mind: How affective and cognitive message frames change attitudes. *SOCIAL PSYCHOLOGY*, 47(1), 52–62.
- Wirth, W.**, Sommer, K., Von Pape, T., & Karnowski, V. (2016). Success in online searches: Differences between evaluation and finding tasks. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 67(12), 2897–2908.
- Weber, P., & **Wirth, W.** (2015). Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der interpersonalen Nachrichtendiffusion: Die vermittelnde Rolle von Involvement und Elaborationen. *PUBLIZISTIK*, 60(2), 187–203.
- Ryffel, F. A., Wirz, D. S., Kühne, R., & **Wirth, W.** (2014). How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion. *MEDIA PSYCHOLOGY*, 17(4), 397–419.
- Weber, P., & **Wirth, W.** (2014). When and How Narratives Persuade: The Role of Suspension of Disbelief in Didactic Versus Hedonic Processing of a Candidate Film. *JOURNAL OF COMMUNICATION*, 64(1), 125–144.
- Weber, P. & **Wirth, W.** (2013). Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride. *MEDIEN & KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT*, 61/4, 514–531.
- Hüsser, A., & **Wirth, W.** (2013). Gravitation Toward Prior Performance in Mutual Fund Advertisings: Do Consumer Investors Processing Abilities Account for Biased Information Processing? *JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS*, 47(2), 219–242.
- Wirth, W.**, Ryffel, F., von Pape, T. & Karnowski, V. (2013). The Development of Video Game Enjoyment in a Role Playing Game. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING* 16(4), 260–264
- Hofer, M., **Wirth, W.**, Kuehne, R., Schramm, H., & Sacau, A. (2012). Structural Equation Modeling of Spatial Presence: The Influence of Cognitive Processes and Traits on Spatial Presence. *MEDIA PSYCHOLOGY* 15, 373–395
- Schemer, C., **Wirth, W.**, & Matthes, J. (2012). Value resonance ukolbnd value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST*, 56(3), 334–352.
- Schramm, H., **Wirth, W.** & Hofer, M. (2012). Genese und Modifikation von Emotionen bei der Rezeption von Musik. Eine appraisaltheoretische Modellierung. *MUSIKPSYCHOLOGIE*, 22, 124–142.
- Wirth, W.**, Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *HUMAN COMMUNICATION RESEARCH*, 38, 406–428.
- Hofer, M., & **Wirth, W.** (2012). It's Right to Be Sad: The Role of Meta-Appraisals in the Sad Film Paradoxon A Multiple Mediator Model. *JOURNAL OF MEDIA PSYCHOLOGY* 24. 43–54.
- Kühne, R., **Wirth, W.**, & Müller, S. (2012). Der Einfluss von Stimmungen auf die Nachrichtenrezeption und Meinungsbildung: Eine experimentelle Überprüfung des Affect Infusion Models. *MEDIEN & KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT* 60(3), 414–431.
- Matthes, J., **Wirth, W.**, Schemer, C., & Pachoud, N (2012). Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for the Mere Exposure Effect. *JOURNAL OF CURRENT ISSUES AND RESEARCH IN ADVERTISING*, 33(2), 129–145.

- Baumgartner, S.E. & **Wirth, W.** (2012). Affective priming during the processing of news articles. *MEDIA PSYCHOLOGY*, 15, 1-18.
- Wirth, W.**, Hofer, M., & Schramm, H. (2012). The Role of Emotional Involvement and Trait Absorption in the Formation of Spatial Presence. *MEDIA PSYCHOLOGY*, 15, 19-43
- Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J., **Wirth, W.** (2011): Affective priming in political campaigns. How campaign-induced emotions prime political opinions. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, 23(4), 485-507.
- Matthes, J., **Wirth, W.**, Schemer, C., & Kissling, A. (2011). I see what you don't see. The role of individual differences in field dependence-independence as a predictor of product placement recall. *JOURNAL OF ADVERTISING*, 40(4), 89-104
- Wirth, W.**, Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hänggeli, R., & Siegert, G. (2010). Agenda Building and Setting in a Referendum Campaign. Investigating the Flow of Arguments Among Campaigners, the Media, and the Public. *JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY* 87(2), 328-345.
- Schemer, C., Matthes, J., **Wirth, W.** (2010). Trivializing the News? Affective Context Effects of Commercials on the Perception of Television News. *MASS COMMUNICATION AND SOCIETY*, 32(2), 139-156.
- Schramm, H. & **Wirth, W.** (2010). Testing a Universal Tool for Measuring Parasocial Interactions Across Different Situations and Media: Findings From Three Studies. *JOURNAL OF MEDIA PSYCHOLOGY*, 22, 26-36.
- Schramm, H. & **Wirth, W.** (2010). Exploring the Paradox of Sad-Film-Enjoyment: The Role of Multiple Appraisals and Meta-Appraisals. *POETICS: JOURNAL OF EMPIRICAL RESEARCH ON CULTURE, THE MEDIA AND THE ARTS*, 38, 319-345
- Wirth, W.**, Böcking, T., Karnowski, V. & von Pape, T. (2009). The WEBNAS Analysis Method: A Holistic Approach to the Analysis of Web Navigating and Searching Behavior. *COMMUNICATION METHODS & MEASURES*, 3 (3), 115-146.
- Schemer, C., Matthes, J., & **Wirth, W.** (2009). Applying latent growth models to the analysis of media effects. *JOURNAL OF MEDIA PSYCHOLOGY*, 21(2), 85-89.
- Wirth, W.**, Matthes, J., Schemer, C. & Stämpfli, I (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Folgen von Produktplatzierungen im Fernsehen. [Does program integrated advertising really decrease media credibility? Investigating the effects of product placements in television] *PUBLIZISTIK*, 54(1), 64-81.
- Wirth, W.** & Hofer, M. (2008): Präsenzerleben aus medienpsychologischer Perspektive. [Presence – a media psychology perspective]. *MONTAGE AV*, 17(29), 157-173.
- Schemer, C., Matthes, J., **Wirth, W.**, & Textor, S. (2008). Does “Passing the Courvoisier” Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Rap Videos. *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 25(10), 923-943.
- Wirth, W.**, von Pape, T., Karnowski, V. (2008): An Integrative Model of Mobile Phone Appropriation. In *JOURNAL OF COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION*, 13, 3, 593-617.
- Schemer, C., Matthes, J., **Wirth, W.** (2008). Toward improving validity and reliability of information processing measures in surveys. *COMMUNICATION METHODS AND MEASURES*, 2(2), 1-33.
- Wirth, W.**, Stämpfli, I., Böcking, S. & Matthes, J. (2008). Viele Wege führen nach Rom? Berufssituation und Karrierestrategien des promovierten, wissenschaftlichen Nachwuchses in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. [Do all roads lead to Rome? Career situation and strategies of Post-Docs in Communication and Media Research] *PUBLIZISTIK*, 53(1), 85-113.
- Schramm, H. & **Wirth, W.** (2008). A Case for an Integrative View on Affect Regulation through Media Usage. *COMMUNICATIONS: THE EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH*, 33(1), 27-46.
- Matthes, J., Schemer, C. & **Wirth, W.** (2007). More Than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 26(4), 477-503.
- Schramm, H. & **Wirth, W.** (2007). Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien [Mood and emotion regulation through media]. *MERZ – MEDIEN + ERZIEHUNG*, 51(4), 14-22.
- Wirth, W.**, Böcking, T., Karnowski, V., v. Pape, T. (2007) Heuristic and Systematic Use of Search Engines. *JOURNAL OF COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION*, 12(3).

- Schemer, C., Matthes, J. & **Wirth, W.** (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. [Advertising effects without recognition - an experimental study of product placement mere exposure effects]. ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPSYCHOLOGIE, 19(1), 2-13.
- Matthes, J.; **Wirth, W.** & Schemer, C. (2007). Measuring the Unmeasurable? Towards operationalizing online and memory-based political judgments in surveys. INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH, 19(2), 247-257.
- Wirth, W.**, Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Ribeiro Gouveia, F., Biocca, F., Sacau, A., Jäncke, L., Baumgartner, T. & Jäncke, P. (2007). A process model of the formation of Spatial Presence experiences. Media Psychology, 9(3), 493-525.
- Matthes, J., **Wirth, W.** & Mögerle, U. (2006). Learning by Doing? Eine empirische Studie zum Status quo und den Konsequenzen der Nachwuchsbetreuung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. [Learning by doing? A study on the supervision of PhD students in Mass Communication] BEITRÄGE ZUR HOCHSCHULFORSCHUNG, 28(4), 82-100.
- Karnowski, V., Pape, Thilo v., **Wirth, W.** (2006). Zur Diffusion Neuer Medien. Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien. [Diffusion of new media. A critical survey of contemporary approaches and suggestions for an integrative theory of diffusion and appropriation. MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT, 54(1), 56-74.
- Prommer, E., Lünenborg, M., Matthes, J., Mögerle, U. & **Wirth, W.** (2006). Die Kommunikationswissenschaft als Teil der gendered organization. Geschlechtsspezifische Befunde zur Situation des wissenschaftlichen Nachwuchses. [On the situation of PhD students in communication research: Gender specific results] PUBLIZISTIK, 51(1), 67-911.
- Schramm, H. & **Wirth, W.** (2006). Medien und Emotionen: Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. [Media and emotions: Review of a neglected research field from a media-psychological perspective.] Medien & Kommunikationswissenschaft, 54(1), 25-55.
- Wirth, W.** & Brändle, A. (2006). Wikipedia. Diffusion, Nutzung und Kooperationsmotivation. [Wikipedia. Diffusion, usage, and motivation to cooperate]. ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPSYCHOLOGIE 18(2), 76-80.
- Matthes, J., Schemer, C., Willemsen, H. & **Wirth, W.** (2005). Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien. [The effects of product placements. Theoretical issues and experimental data on the mere-exposure effect] MEDIEN JOURNAL, 4, 23-37.
- Mögerle, U., Matthes, J. & **Wirth, W.** (2005). Zur Situation des wissenschaftlichen Nachwuchses in der Schweiz. Ergebnisse einer Befragung von Nachwuchswissenschaftlern bis zur Promotion. [On the situation of junior scientists in Switzerland. Results of a survey of PhD students] MEDIENWISSENSCHAFT SCHWEIZ, 2, 86-97.
- Wirth, W.**, Matthes, J., Mögerle, U. & Prommer, E. (2005). Traumberuf oder Verlegenheitslösung? Einstiegsmotivation und Arbeitssituation des wissenschaftlichen Nachwuchses in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. [Dream job or stopgap? Motivation and job situation of young communication scientists]. PUBLIZISTIK, 3, 320-343.
- Wirth, W.** & Schramm, H. (2005). Media and Emotions. COMMUNICATION RESEARCH TRENDS, 24(3), 3-39.
- Machill, M., Neuberger, C., Schweiger, W. & **Wirth, W.** (2004). Navigating the Internet: A Study of German-Language Search Engines. EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION, 19(3), 321-347.
- Dohle, M., **Wirth, W.** & Vorderer, P. (2003). Emotionalisierte Aufklärung. Eine empirische Untersuchung zur Wirkung der Fernsehserie „Holokaust“ auf antisemitisch geprägte Einstellungen. [Education with emotions: An empirical study on the effects of the tv serial "Holokaust" on anti-semitic attitudes], PUBLIZISTIK, 48(3), 288-309.
- Gassmann, C., Vorderer, P. & **Wirth, W.** (2003). Ein Herz für die Schwarzwaldklinik ♦ die Fähigkeit fiktionaler Fernsehunterhaltung, Einstellung und Bereitschaft zur Organspende zu verändern. [The power of tv entertainment to change the willingness for organ donation. The example of "Schwarzwaldklinik"] MEDIEN & KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT, 51, 478-496.

- Scherer, H. & **Wirth, W.** (2002). Ich chatte - wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen. [IDENTITY AND SELF PRESENTATION IN CHATROOMS AS VIRTUAL COMMUNICATION] MEDIEN & KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT, 50, 337-358.
- Wirth, W.** (2002). Spannungsfelder der Kommunikationswissenschaft am Beispiel der Unterhaltungsforschung. [Entertainment as a research area] MEDIENJOURNAL, 26, 75-86.
- Wirth, W.** (2000). Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit: Institutionelle Strukturen der und Ausbildungssituation in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland. MEDIENJOURNAL, 24, 36-46.
- Wirth, W.** (1999). Neue Wissensklüfte durch das Internet? Eine Diskussion relevanter Befunde und Konzepte. [New knowledge gaps with the internet? Discussion of relevant findings and concepts] MEDIEN JOURNAL, 23, 3-19.
- Eilders, C. & **Wirth, W.** (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum. Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. [An experimental test of the role of news factors for the reception process] PUBLIZISTIK, 44, 34-57.
- Früh, W., Kuhlmann, C. & **Wirth, W.** (1996). Unterhaltsame Information oder informative Unterhaltung? Zur Rezeption von Reality-TV. [Entertaining information or informative entertainment? The reception of reality-tv] PUBLIZISTIK, 41, 428-451.
- Früh, W. & **Wirth, W.** (1992). Looking into the Black Box: Intolerance of Ambiguity and Dynamic-transactional Processes in the Development of Issue-related Images. EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION, 7, 541-569.

MONOGRAPHS AND EDITIONS

- Siegert, G., **Wirth, W.**, Weber, P., & Lischka, J. A. (Eds.). (2015). Handbuch Werbeforschung. Springer-Verlag.
- Wirth, W.**, Sommer, K., Wettstein, M., & Matthes, J. (Eds.). (2015). Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse. Herbert von Halem Verlag.
- Sommer, K., Wettstein, M., **Wirth, W.**, & Matthes, J. (Eds.). (2014). Automatisierung in der Inhaltsanalyse (Vol. 11). Herbert von Halem Verlag.
- Reichel, K. & **Wirth, W.** (2011). Kommunikationsspezialisten für die Schweiz. Eine Studie über die Absolventinnen und Absolventen des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Zürich: vdf.
- Schemer, C., **Wirth, W.**, & Wünsch, C. (Hrsg.). (2010). Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. [Political Communication: Reception, Information Processing, Effects] Baden-Baden: Nomos - Edition Reinhard Fischer.
- Nabi, R. & **Wirth, W.** (ed.) (2008). Media and Emotion. (Special Issue). Media Psychology, 11, 2008.
- Matthes, J., **Wirth, W.**, Daschmann, G. & Fahr, A. (eds.) (2008). Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. [Bridging Theory and Data. Operationalization, Measurement and Validation in Communication Research], Cologne: Halem. W
- Wirth, W.**, Stiehler, H.-J., Wünsch, C. (2007). Dynamisch-transaktional denken: Theorie und Empirie in der Kommunikationswissenschaft. [Thinking in a dynamic-transactional way: Theoretical and empirical research in communications.] Köln: Halem Verlag.
- Siegert, G., **Wirth, W.**, Matthes, J., Pühringer, K., Rademacher, P., Schemer, C. & von Rimscha, B. (2007). Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. [The future of TV advertising: Production, distribution and reception of program integrated advertising in Switzerland] Bern: Haupt Verlag.
- Schramm, H., **Wirth, W.**, & Bilandzic, H. (Eds.) (2006). Empirische Unterhaltungsforschung. Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung. [Empirical research in entertainment. Studies in reception and effects of media entertainment]. Munich: Fischer Verlag.

- Wirth, W.**, Schramm, H., & Gehrau, V. (Eds.) (2006). *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung.* [Entertainment through media. Theory and measurement]. Cologne: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.**, Fahr, A., & Lauf, E. (Hrsg.) (2006). *Forschungslogik und -design in der empirischen Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft.* [Logic and design in empirical communication design, vol.2: Applications] Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Beck, K., Schweiger, W., & **Wirth, W.** (Hrsg.) (2004). *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation* [Good pages - bad pages. Quality and online communication](Reihe InternetRese@rch). München: Reinhard Fischer Verlag.
- Wirth, W.**, Lauf, E., & Fahr, A. (Hrsg.) (2004). *Forschungslogik und -design in der empirischen Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.* [Logic and design in empirical communication research, vol.1: Introduction and basic problems] Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.** & Lauf, E. (Hrsg.) (2001). *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale.* [content analysis: Perspectives, problems, analyses] Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rössler, P. & **Wirth, W.** (Hrsg.) (1999). *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* [credibility of the internet. Research questions, models, empirical results] (Reihe Medienskripten, Bd. 32). München: Reinhard Fischer Verlag.
- Wirth, W.** & Schweiger, W. (Hrsg.) (1999). *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept.* [Selection and internet. Empirical studies on a key concept of communication research] Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W.** (1997). *Von der Information zum Wissen: Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden.* [From information to knowledge. Reception and increasing knowledge gaps.] Opladen: Westdeutscher Verlag.

BOOK CONTRIBUTIONS

- Engesser, S., Ernst, N., Büchel, F., Wettstein, M., Wirz, D. S., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., **Wirth, W.** & Esser, F. (2020). *Populist Communication in the News Media: The Role of Cultural and Journalistic Factors in Ten Democracies.* *Perspectives on Populism and the Media: Avenues for Research*, 7, 57.
- Vinzenz, F., **Wirth, W.**, Priskin, J., Ponnappureddy, S., & Ohnmacht, T. (2018). *Perceived social-environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services.* In T. Ohnmacht, J. Priskin, & J. Stettler (Eds.), *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness* (Vol. 15, pp. 49-65). Bingley: Emerald Group Publishing. doi: 10.1108/s1871-317320180000015007
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & **Wirth, W.** (2018). *The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information.* In X. Font, & S. McCabe (Eds.), *Marketing for Sustainable Tourism* (n.a.). London: Routledge
- Hartmann, T., **Wirth, W.**, Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H. & Böcking, S. (2015). *Spatial presence theory: State of the art and challenges ahead.* In M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, W. IJsselsteijn, & R. J. Schaevitz (Eds.), *Immersed in Media. Telepresence Theory, Measurement, & Technology* (pp. 115-135). New York: Springer.
- Hüsser, A., & **Wirth, W.** (2016). *Do investors show an attentional bias toward past performance? An eye-tracking experiment on visual attention to mutual fund disclosures in simplified fund prospectuses.* In *Financial Literacy and the Limits of Financial Decision-Making* (pp. 77-102). Palgrave Macmillan, Cham.
- Wettstein, M., **Wirth, W.**, & Reichel, K. (2015). *Zum Problem der Mehrfachcodierung: Sind drei wirklich genug?: Eine systematische Fehleranalyse.* In W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein, & J. Matthes

- (Eds.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft: Vol. 12. Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (pp. 219–236). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.**, Wettstein, M., Kühne, R., & Reichel, K. (2015). Theorie und Empirie des Codierens: Personelle und situative Einflussfaktoren auf Qualität und Quantität des Codierens bei der Inhaltsanalyse. In **W. Wirth**, K. Sommer, M. Wettstein, & J. Matthes (Eds.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft: Vol. 12. Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (pp. 96–118). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Sommer, K., Wettstein, M., **Wirth, W.**, & Matthes, J. (2014). Zum Schattendasein der automatisierten Inhaltsanalyse: Ein Vorwort. In K. Sommer, M. Wettstein, W. Wirth, & J. Matthes (Eds.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft: Vol. 11. Automatisierung in der Inhaltsanalyse* (pp. 9–15). Köln: von Halem.
- Wirth, W.** (2014). Zur Rezeption von Infotainment. Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.): *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Herbert von Halem, Köln; S. 57-93).
- Weber, P., Buchmann, S., & **Wirth, W.** (2014); Schlechtes Ambiente? Die Bedeutung des Konsumenten-Involvements für die Wirkung moderat inkongruenter Ambient-Media. In: *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten.*, Herbert von Halem, Köln; S. 200-217
- Wirth, W.** (2014). Emotion. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.). *Handbuch Rezeption* (pp. 29-44). Nomos.
- Wirth, W.**, & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 313-332). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wirth, W.** (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 227-246). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wirth, W.** & Scherer, H. (2013). Standardisierung in der empirischen Forschung [Standardization in empirical research]. In T. K. Naab, D. Schlütz, W. Möhring & J. Matthes (Eds.), *Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung [Standardization and flexibilization as a challenge in mass communication and journalism research]* (pp. 18-29). Cologne: von Halem.
- Wirth, W.**, Wettstein, M., Reichel, K. & Kühne, R. (2013). Äquivalenzprüfung als Standard in international vergleichenden Inhaltsanalysen. In: Naab, Teresa, Schlütz, Daniela, Möhring, Wiebke & Matthes, Jörg (Hrsg.). *Probleme der Standardisierung und Flexibilisierung – Forschungsprozesse in der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft* (S. 258-284). Köln: Herbert von Halem.
- Wirth, W.** (2012). Präsenzerleben und Involvement in neuen Medien. In L. Reinecke & S. Trepte (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien* (S. 100-121). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.** & Kolb, S. (2012). Securing Equivalence: Problems and Solutions. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 469-485). Oxford: Routledge.
- Karnowski, V., von Pape, T. & **Wirth, W.** (2012). Die WeBNaS-Methode: Eine Methodenkombination zur Untersuchung von Webnavigation und -suche. In W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* (S. 371-386). Köln: Herbert von Halem.
- Wolling, J. & **Wirth, W.** (2012). Die Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten in der Medienwirkungsforschung. In W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* (68-88). Köln: Herbert von Halem.
- Gutscher, M., Schramm, H. & **Wirth, W.** (2011). Musik mit aggressiven Textinhalten. Einfluss auditiver Gewaltdarstellung auf das Aggressionsniveau. In G. Hofmann (Hrsg.), *Musik und Gewalt* (S. 57-69). Augsburg: Wissner.
- Wirth, W.**, Matthes, J., & Schemer, C. (2011). When campaign messages meet ideology: The role of arguments for voting behaviour. In H. Kriesi (Ed.), *Political communication in direct democratic campaigns: Enlightening or manipulating?* (S. 188-204). New York: Palgrave Macmillan.

- Wirth, W.**, Schemer, C., Kühne, R., Matthes, J. (2011). The impact of positive and negative affects in direct-democratic campaigns. In H. Kriesi (Ed.), *Political communication in direct democratic campaigns: Enlightening or manipulating?* (S. 205-224). New York: Palgrave Macmillan.
- Hofer, M. & **Wirth, W.** (2011). Supplanting oder Supplementing? Der Einfluss von Chat-Kommunikation und das Sozialkapital der Nutzer. In M. Hartmann & J. Wimmer (Hg.), *Digital Technologies revisited* (S. 112-137). Opladen: Leske + Budrich.
- Matthes, J., Kühne, R., Schemer, C., & **Wirth, W.** (2010). Nutzen oder glauben? Zum Verhältnis von Medien-nutzung, Vertrauen in die politische Berichterstattung und Politikvertrauen. In C. Schemer, Wirth, W. & C. Wunsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 261-275). Baden-Baden: Nomos - Edition Reinhard Fischer.
- Schemer, C., **Wirth, W.**, & Matthes, J. (2010). Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direkt-demokratischen Kampagnen. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (S. 277-290). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Wirth, W.**, & Kühne, R. (2009). Mediator- und Moderatoreffekte in der Wissenslutforschung [Mediator and moderator effects in knowledge gap research]. In U. Dahinden & D. Süss (Eds.), *MEDIENREALITÄTEN [MEDIA REALITIES]* (pp. 101-129). Konstanz, Germany: UVK.
- Böcking, S., Huwiler, E., & **Wirth, W.** (2008). Unrealistisch, aber passend? Zur Akzeptanz von unrealistischen Szenen in Spielfilmen. [Unrealistic, but adequate? The acceptance of unrealistic sequences in films]. In S. Trepte, U. Hasebrink & H. Schramm (Hrsg.), *STRATEGISCHE KOMMUNIKATION UND MEDIENGESTALTUNG - ANWENDUNG UND ERKENNTNISSE DER REZEPTIONS- UND WIRKUNGSFORSCHUNG* (pp. 185-204). München, Germany: Fischer.
- Wirth, W.**, Matthes, J., Schemer, C., & Husmann, T. (2008). Product Placements als Trojanische Pferde? Experimentelle Befunde zur Persuasion ohne explizite Erinnerung [Product Placements as Trojanic Horses? Evidence for Persuasion Effects without Recall]. In S. Trepte et al. (eds.), *STRATEGISCHE KOMMUNIKATION UND MEDIENGESTALTUNG - ANWENDUNG UND ERKENNTNISSE DER REZEPTIONS- UND WIRKUNGSFORSCHUNG* (pp. 97-114). München: Fischer.
- Wirth, W.**, Schramm, H., Böcking, S., Gysbers, A., Hartmann, T., Klimmt, C. & Vorderer, P. (2008). Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Entstehung von räumlichem Präsenzerleben [Development and validation of a questionnaire for the constitution of spatial presence]. In J. Matthes, W. Wirth, A. Fahr & G. Daschmann (Eds.), *DIE BRÜCKE ZWISCHEN THEORIE UND EMPIRIE: OPERATIONALISIERUNG, MESSUNG UND VALIDIERUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT [BRIDGING THEORY AND EMPIRICISM: OPERATIONALIZATION, MEASUREMENT AND VALIDATION IN COMMUNICATION RESEARCH]* (pp. 70-95). Cologne: Halem.
- Wirth, W.** & Matthes, J. (2008). Zur Quantifizierung von Konstruktvalidität: Problemaufriss und Entwicklung eines Validitätsindex [Toward Quantifying Construct Validity. Developing a Measure]. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Hrsg.), *DIE BRÜCKE ZWISCHEN THEORIE UND EMPIRIE: OPERATIONALISIERUNG, MESSUNG UND VALIDIERUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT* (pp. 14-28). Köln: Halem.
- Schemer, C., **Wirth, W.**, Matthes, J (2008). Out of the Lab into the field – Zur Operationalisierung und Validierung von Informationsverarbeitungsprozessen in kommunikationswissenschaftlichen Befragungsstudien.[Operationalizing and Validating Information Processing in Surveys] In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Eds.), *DIE BRÜCKE ZWISCHEN THEORIE UND EMPIRIE: OPERATIONALISIERUNG, MESSUNG UND VALIDIERUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT* (pp. 28-47). Köln: Halem.
- Böcking, S., **Wirth, W.**, Hartmann, T., Klimmt, C., Schramm, H. & Vorderer, P. (2008). Zur Messung von räumlichem Präsenzerleben: Ein Vergleich von vier alternativen Messmethoden [The measurement of Spatial Presence: What are achievements of different methods?] In J. Matthes, W. Wirth, A. Fahr & G. Daschmann (Eds.), *DIE BRÜCKE ZWISCHEN THEORIE UND EMPIRIE: OPERATIONALISIERUNG, MESSUNG UND VALIDIERUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT* (pp. 355-379). Cologne: Halem Verlag.
- von Pape, T., Karnowski, V. & **Wirth, W.** Eine integrative Skala zur Messung des Konstruktes der Aneignung. In J. Matthes, W. Wirth, A. Fahr & G. Daschmann (Hrsg.), *DIE BRÜCKE ZWISCHEN THEORIE UND EMPIRIE: OPERATIONALISIERUNG, MESSUNG UND VALIDIERUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT*(96-127). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Karnowski, V., von Pape, T., **Wirth, W.** (2008). After the digital divide? An appropriation-perspective on the generational mobile phone divide. In M. Hartmann, P. Rössler & J. Höfllich (eds.), *AFTER THE MOBILE PHONE? SOCIAL CHANGES AND THE DEVELOPMENT OF MOBILE COMMUNICATION (185-202)*. Berlin: Frank & Timme.
- Wirth, W.** & Böcking, S. (2008). Die Rezeption fiktionaler narrative Filme als dynamisch-transaktionaler Prozess: Ein theoretisches Modell zu Belief, Suspension of Disbelief, Disbelief und ein qualitatives Experiment. [The usage of fictional narrative movies as a dynamic-transactional process: A theoretical model of Belief, Suspension of Disbelief, Disbelief and a qualitative experiment.] In C. Wunsch, W. Früh & V. Gehrau (Eds.), *INTEGRATIVE MODELLE IN DER REZEPTIONS- UND WIRKUNGSFORSCHUNG: DYNAMISCHE UND TRANSAKTIONALE PERSPEKTIVEN* (S.155-171)
- Wirth, W.** & Kolb, S. (2008). Comparative Research. In W. Donsbach (Ed.), *THE BLACKWELL INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION* (pp. 875-881). Oxford, Blackwell Publishing.
- Wirth, W.** (2008). Effects of emotions in media. In W. Donsbach (Ed.), *THE INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION*, (pp. 1526-1529). London: Blackwell.
- Wirth, W.** (2008). Navigation. In W. Donsbach (Ed.), *THE BLACKWELL INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION* (pp. 3183-3186). Oxford, Blackwell Publishing.
- Wirth, W.** (2008). Involvement. In W. Donsbach (Ed.), *THE BLACKWELL INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION* (pp. 2532-2534). Oxford, Blackwell Publishing.
- Hess, T., Linnhoff-Popien, C., **Wirth, W.**, Rauscher, B., Hirnle, C., Hochstatter, I., Buchholz, T., Karnowski, V. & von Pape, T. (2007). Context-sensitive Content Provision for Classified Directories. In T. Hess (Hrsg.), *Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche: Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia* (S. 307-317). Göttingen: Universitätsverlag Göttingen
- Wirth, W.**, Karnowski, V., von Pape, T. (2007): 'How to measure appropriation? An integrative model of mobile phone appropriation.' In: Hess, T. (ed.): *UBIQUITÄT, INTERAKTIVITÄT, KONVERGENZ UND DIE MEDIENBRANCHE. ERGEBNISSE DES INTERDISZIPLINÄREN FORSCHUNGSPROJEKTES INTERMEDIA*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, pp. 83-108.
- Wirth, W.**, von Pape, T., Karnowski, V. (2007): An integrative model of appropriation of mobile phones. In S. Kimpeler, M. Mangold & W. Schweiger (eds): *THE DIGITAL CHALLENGE. TEN YEARS OF RESEARCH IN COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION* (p.77-90). Wiesbaden, vs verlag für Sozialwissenschaften.
- Wirth, W.** & Schramm, H. (2007). Emotionen und Emotionsregulation bei der Medienrezeption aus appraisaltheoretischer Perspektive [Emotions and emotion regulation during media consumption from a appraisal theoretical perspective]. In S. Trepte & E. H. Witte (Eds.), *Sozialpsychologie und Medien [Social psychology and media]* (pp. 35-59). Lengerich: Pabst Verlag.
- Wirth, W.** & Schramm, H. (2007) Emotionen, Metaemotionen und Regulationsstrategien bei der Medienrezeption. Ein integratives Modell. [Emotions, meta-emotions and emotion regulation during media reception. An integrative model.] In W. Wirth, H.-J. Stiehler & C. Wunsch (Eds.), *DYNAMISCH-TRANSAKTIONAL DENKEN: THEORIE UND EMPIRIE IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT [THINKING IN A DYNAMIC-TRANSACTIONAL WAY: THEORY AND EMPIRICAL RESEARCH IN COMMUNICATION SCIENCE.]* (pp. 153-184). Cologne: Halem Verlag.
- Wirth, W.** & Matthes, J. (2006). Eine wundervolle Utopie? Möglichkeiten und Grenzen einer normativen Theorie der (medienbezogenen) Partizipation im Lichte der neueren Forschung zum Entscheidungs- und Informationshandeln. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *DEMOKRATIE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT*(S. 341-361). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wirth, W.**, Schramm, H. & Böcking, S. (2006). Emotionen bei der Rezeption von Unterhaltung. Eine Diskussion klassischer und aktueller Ansätze zur Erklärung medial vermittelter Emotionen. [Emotion and reception of entertainment. A discussion of classic and contemporary approaches of media emotions]. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *UNTERHALTUNG: KONZEPTE - FORMEN - WIRKUNGEN.* (pp. 221-246). Zürich: Chronos.
- Mögerle, U., Böcking, S., **Wirth, W.** & Schramm, H. (2006). Unterhaltungserleben in virtuellen Medien. Die Rolle von Medien- und Rezipienteneigenschaften beim Entstehen von Spatial Presence. [Entertainment experiences in virtual realities. The role of media and user factors for the development of Spatial Presence experiences] In H. Schramm, W. Wirth & H. Bilandzic (Hrsg.), *EMPIRISCHE*

- UNTERHALTUNGSFORSCHUNG: STUDIEN ZU REZEPTION UND WIRKUNG VON MEDIALER UNTERHALTUNG (S. 87-106). München: Fischer Verlag.
- Wirth, W.** (2006). Zur Logik der Wissensklufftforschung. [Logic of knowledge gap research] In W. Wirth, E. Lauf & A. Fahr (Hrsg.), FORSCHUNGSLOGIK UND -DESIGN IN DER EMPIRISCHEN KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.** (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), PSYCHOLOGY OF ENTERTAINMENT (p. 199-213). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wirth, W.,** Böcking, S. & In-Albon, N. (2006). Spannung und Präsenzerleben beim Lesen fiktionaler, narrativer Texte. [Suspence and presence while reading a fictional narrative text] In H. Schramm, W. Wirth & H. Bilandzic (Hrsg.), EMPIRISCHE UNTERHALTUNGSFORSCHUNG: STUDIEN ZU REZEPTION UND WIRKUNG VON MEDIALER UNTERHALTUNG (S. 107-128). München: Fischer Verlag.
- Wirth, W.** & Schramm, H. (2006). Hedonismus als zentrales Motiv zur Stimmungsregulierung durch Medien? Eine Reflexion der Mood-Management-Theorie Zillmanns. [Hedonism a motif for mood management. A reflection of Zillmann's mood management theory.] In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), UNTERHALTUNG DURCH MEDIEN: THEORIE UND MESSUNG (S.59-79). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bonfadelli, H., & **Wirth, W.** (2005). Medienwirkungsforschung. [media effects research] In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), EINFÜHRUNG IN DIE PUBLIZISTIKWISSENSCHAFT (S. 561-602). Bern: Haupt.
- Böcking, S., **Wirth, W.** & Risch, C. (2005). Suspension of Disbelief: Historie und Konzeptualisierung für die Kommunikationswissenschaft. [Suspension of Disbelief: History and conceptualization for communication research] In V. Gehrau, H. Bilandzic & J. Woelke (Hrsg.), REZEPTIONSTRATEGIEN UND REZEPTIONSMODALITÄTEN (S. 39-57). München: Fischer
- Hartmann, T., Böcking, S., Schramm, H., **Wirth, W.**, Klimmt, C. & Vorderer, P. (2005). Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodalität: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. [Spatial Presence as a mode of media usage: A theoretical model for the formation of Spatial Presence experiences] In V. Gehrau, H. Bilandzic & J. Woelke (Hrsg.), REZEPTIONSTRATEGIEN UND REZEPTIONSMODALITÄTEN (S. 21-37). München: Fischer.
- Wirth, W.,** & Hättenschwiler, W. (2005). Zur Bedeutung der empirischen Methoden in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. [The role of methods in communication science] In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), EINFÜHRUNG IN DIE PUBLIZISTIKWISSENSCHAFT (S. 17-33). Bern: Haupt.
- Wirth, W.** & Schramm, H. (2005). Medienrezeption. [Media reception] In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft (S. 527-559). Bern: Haupt.
- Böcking, S., Gysbers, A., Wirth, W., Klimmt, C., Hartmann, T., Schramm, H., Laarni, J., Sacau, A., & Vorderer, P. (2004). Theoretical and empirical support for distinctions between components and conditions of Spatial Presence. In M. Alcaniz & B. Rey (Eds.), PROCEEDINGS OF THE VII. INTERNATIONAL WORKSHOP ON PRESENCE PRESENCE 2004, Valencia (pp. 224-231). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Trepte, S. & **Wirth, W.** (2004): Externe versus interne Validität in kommunikationswissenschaftlichen Experimenten. [External and internal validity of experiments in communication science] In W. Wirth, E. Lauf & A. Fahr (Hrsg.), FORSCHUNGSLOGIK UND -DESIGN IN DER EMPIRISCHEN KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT. BAND 1: EINFÜHRUNG, PROBLEMATISIERUNGEN UND ASPEKTE DER METHODENLOGIK AUS KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE. (S. 60-87). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.** & Lübke, M. (2004). Jenseits plumper Nacktheit: Über Spot- und Kontexteffekte starker versus schwacher erotischer Fernsehwerbung auf die Erinnerung. Ein Experiment. [Beyond dumpy nudity. Effects of erotic tv-spots on context and recall. An experiment] In M. Friedrichsen & S. Friedrichsen (Hrsg.), FERNSEHWERBUNG - QUO VADIS? (S. 135-165). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W.** & Lübke, M. (2004). Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. [How erotic advertising works. Theories, models, findings] In M. Friedrichsen & S. Friedrichsen (Hrsg.), FERNSEHWERBUNG - QUO VADIS? (S. 75-102). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W.,** Wolf, S., Mögerle, U., & Böcking, S. (2004). Measuring the subjective experience of presence with think-aloud method: Theory, instruments, implications. In M. Alcaniz & B. Rey (Eds.), PROCEEDINGS

OF THE VII. INTERNATIONAL WORKSHOP ON PRESENCE - PRESENCE 2004, Valencia (pp. 351-358). Valencia: Universidad Polit cnica de Valencia.

- Wirth, W.** & Kolb, S. (2003). Designs und Methoden des internationalen Vergleichs in der (politischen) Kommunikationsforschung. [Designs and methods of international comparison in (political) communications research] In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), INTERNATIONALE VERGLEICHENDE KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG (S. 104-131). Wiesbaden: Opladen.
- Wirth, W.** (2002). Claude Shannon & Dennis Weaver.]Claude Shannon and Dennis Weaver] In C. Holtz-Bacha & A. Kutsch (Hrsg.), SCHLÜSSELWERKE FÜR DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (S. 416-418). Wiesbaden: Opladen.
- Wirth, W.** (2001). Aufmerksamkeit im Internet: Ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft.[Attention on the internet. A conceptual and theoretical overview from a psychological perspective with implication for communication science] In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), ATTENTION PLEASE! ONLINE-KOMMUNIKATION UND AUFMERKSAMKEIT (S. 69-89). München: Reinhard Fischer Verlag.
- Wirth, W.** (2001). Der Codierprozess als gelenkte Rezeption. Bausteine für eine Theorie des Codierens. [The process of coding as guided reception. Building blocks for a theory of coding] In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), INHALTSANALYSE: PERSPEKTIVEN, PROBLEME, POTENTIALE (S. 157-182). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rössler, P. & **Wirth, W.** (2001). Inhaltsanalysen im World Wide Web. Probleme und Perspektiven. {Content analyses of the World Wide Web. Problems and perspectives] In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), INHALTSANALYSE: PERSPEKTIVEN, PROBLEME, POTENTIALE (S. 280-302). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.** (2001). Zum Stellenwert der Inhaltsanalyse in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Methodenausbildung. [Courses in content analysis and their significance for the education in empirical methods of german communication programs]. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), INHALTSANALYSE: PERSPEKTIVEN, PROBLEME, POTENTIALE (S. 353-361). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W.** (2001). Individuelles Wissensmanagement und das Internet. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. [Individual knowledge management on the internet. The perspective of communication science] In U. Maier-Rabler & M. Latzer (Hrsg.), KOMMUNIKATIONSKULTUREN ZWISCHEN KONTINUITÄT UND WANDEL. UNIVERSELLE NETZWERKE FÜR DIE ZIVILGESELLSCHAFT (S. 393-410). Konstanz: UVK Medien.
- Wirth, W.** (2000). Infotainment: Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher? [Infotainment: A chance for a better political socialization?] In I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer & C. Wegener, INFORMATION, EMOTION, SENSATION: WENN IM FERNSEHEN DIE GRENZEN ZERFLIEßEN (S. 62-91). GMK-Schriften zur Medienpädagogik: Bielefeld.
- Wirth, W.** (2000). >Mal sehen, was der Spiegel hat<: Über journalistische Kernressourcen von Onlineangeboten klassischer Medien und ihr Gratifikationspotenzial für das Publikum. [Journalistic core resources of the internet spin-offs of mass media and gratification potentials for the audience] In K.D. Altmeppen, H.-J. Bucher & M. Löffelholz (Hrsg.), ONLINE-JOURNALISMUS: PERSPEKTIVEN FÜR WISSENSCHAFT UND PRAXIS (S. 173-195). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W.** (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. [Methodological and conceptual problems of credibility research] In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), GLAUBWÜRDIGKEIT IM INTERNET. FRAGESTELLUNGEN, MODELLE, EMPIRISCHE BEFUNDE (S. 47-66). München: Reinhard Fischer Verlag.
- Wirth, W.** & Voigt, R. (1999). Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998. [Personalization of candidates in the electoral campaign of 1998]In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), WAHLKAMPF IN DEN MEDIEN - WAHLKAMPF MIT DEN MEDIEN (S. 133-158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W.** & Brecht, M. (1999). Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. [Selection and reception in the world wide web. A typology] In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), SELEKTION IM INTERNET. EMPIRISCHE ANALYSEN ZU EINEM SCHLÜSSELKONZEPT (S. 149-180). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W.** & Schweiger, W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. [selection reconsidered: Selection processes on the internet] In W. Wirth & W. Schweiger, Selektion im Internet. EMPIRISCHE ANALYSEN ZU EINEM SCHLÜSSELKONZEPT (S. 43-74). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Wirth, W.** & Brecht, M. (1998). Medial und personal induzierte Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World-Wide-Webs. [medial and personal induced selection decision processes on using world wide web] In P. Rössler (Hrsg.), *WIRKUNGEN VON ONLINE-KOMMUNIKATION* (S. 147-168). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. & **Wirth, W.** (1997). Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. [Positive and negative infotainment. The reception of entertaining tv information] In M. Haller & G. Bentele (Hrsg.), *AKTUELLE ENTSTEHUNG VON ÖFFENTLICHKEIT. AKTEURE – STRUKTUREN UND VERÄNDERUNGEN* (S. 367-381). Konstanz: UVK Medien.
- Wirth, W.** & Früh, W. (1996). Sich ergötzen an der Not anderer: Voyeurismus als Zuschauermotiv. [Social voyeurism as a viewer motive] In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *MEDIENLUST - MEDIENLAST. WAS BRINGT DIE REZIPIENTENFORSCHUNG DEN REZIPIENTEN?* (S. 31-67). München: KoPäd Verlag.
- Wirth, W.** (1995). Bildungsspezifische Rezeption politischer Fernsehbeiträge: Ein Beitrag zur Wissensklufththese.[Reception of tv information. A contribution to the knowledge gap research.] In O. Jarren, B. Knaup & H. Schatz (Hrsg.), *RUNDFUNK IM POLITISCHEN KOMMUNIKATIONSPROZESS* (S. 197-241). Münster/Hamburg: LIT-Verlag.
- Früh, W. & **Wirth, W.** (1991). Dynamik der Informationsverarbeitung suggestibler Rezipienten. Transaktionen von Suggestibilität, Aktivierung und Medieninformation.[The dynamics of information processing of suggestible recipients. Transactions of suggestibility, activation and media informations] In W. Früh (Hrsg.), *MEDIENWIRKUNGEN: DAS DYNAMISCH-TRANSAKTIONALE MODELL* (S. 271-304). Opladen: Westdeutscher Verlag.