

Medienwissenschaft / Hamburg: Berichte und Papiere 39, 2003: Umschalten / Zapping.

ISSN 1613-7477.

Redaktion und Copyright dieser Ausgabe: Hans J. Wulff.

Letzte redaktionelle Änderung: 18. Juni 2001.

URL der Hamburger Ausgabe: http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0039_03.pdf.

Umschalten / Zapping: Strategien der selektiven Fernsehnutzung. Eine Arbeitsbibliographie Zusammengestellt von Hans J. Wulff

Medien-Journal 18,1, 1994: „Channel Surfer“.

Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. London/New York: Routledge.

Angerer, Marie-Luise (1994) „Was ist, wenn nur der Hund fernsieht?“ Anmerkungen zu aktuellen Tendenzen in der TV-Forschung im Rahmen der Cultural Studies. In: *Medien-Journal* 18,1, 1994.

Anon. (1994) Wer den Spot hat, muß für Seher sorgen. In: *Werben und Verkaufen*, 7, 1994, S. 78-79.

Aschenbrenner, K.M. / Albert, D. / Schmalhofer, F. (1984) Stochastic choice heuristics. In: *Acta Psychologica* 56, pp. 153-166.

Barwise, T.P. / Ehrenberg, A.S.C. / Goodhardt, G.J. (1982) Glued to the box? Patterns of TV repeat-viewing. In: *Journal of Communication* 32, 1982, pp. 22-29.

Bellamy, R. V. / Walker, J. R. (1996) *Television and the remote control. Grazing on a vast wasteland*. New York: Guilford Press.

Bilandzic, Helena (1999) Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. Beschreibung und Erklärung von Programmensecheidungen mit der Methode des lauten Denkens. In: *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. Hrsg. v. Uwe Hasebrink u. Patrick Rössler. München: Reinhard Fischer, pp. 89-110.

BJM (1992) Profil der TV-Werbeflüchter gewinnt neue Bedeutung. Zapping: Die TV-Veranstalter wollen Werbeblöcke und Programmumfelder optimieren, um den "Werbekiller"-Effekt der Fernbedienung zu minimieren. Wichtig wird in Zukunft die genaue-

re Betrachtung individuellen Sehverhaltens. In: *Werben & Verkaufen*, 49, 1992, pp. 122, 126-127.

Brepohl, Klaus (1991) "Zapper" auf dem Vormarsch. In: *Medienspiegel der deutschen Wirtschaft* 15,9, 1991, p. 4.

Brockhoff, Klaus / Dobberstein, Nicolai (1989) Zapping. Zur Umgehung von TV-Werbewahrnehmung. In: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1, pp. 27-40.

Brosius, Hans-Bernd / Wober, Mallory / Weimann, Gabriel (1992) The loyalty of television viewing: How consistent is TV-behavior? In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 36, 1992, pp. 321-335.

Bryce, Jennifer W. / Leichter, Hope Jensen (1983) The family and television. Forms of mediation. In: *Journal of Family Issues* 4,2, 1983, pp. 309-328.

Büchner, Bernd (1989) *Der Kampf um die Zuschauer. Neue Modelle zur Fernsehprogrammwahl*. München: ***.

Büchner, Bernd (1990) Fernseh Zuschauerforschung im Überblick. Eine Standortbestimmung auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: *Fernsehen. Aspekte eines Mediums*. Hrsg. v. Michael Kunczik & Uwe Weber. Köln/Wien: Böhlau, pp. 95-111.

Cojean, Annick (1986) Les Français ne fuient pas les écrans publicitaires. Une étude sur le 'zapping'. In: *Le Monde*, 19.6.1986.

Constantini, Michel (1997) Where is the subject in the macromedia? The question of zapping. In: *Semiotics of the media. State of the art, projects, and perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, pp. 393-402 (Approaches to Semiotics. 127.).

- Cronin, John J.** (1995) In-Home Observations of Commercial Zapping Behavior. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17,2, pp. 69ff.
- Cronin, John J. / Menelly, Nancy E.** (1992) Discrimination vs. avoidance: "Zipping" of television commercials. In: *Journal of Advertising* 21,2, 1992, pp. 1-7.
- Doll, Jörg / Hasebrink, Uwe** (1989) Zum Einfluß von Einstellungen auf die Auswahl von Fernsehsehdungen. In: *Empirische Medienpsychologie*. Hrsg. v. Jo Groebel u. Peter Winterhoff/Spurk. München: Psychologie Verlags Union, S. 45-63.
- Dworschak, Manfred** (#1995) Ein Ding der Unmöglichkeit. Das Zappen birgt unerhörte Schrecken. [Glosse.] In: *Die Zeit*, 5.5.1995, S. 81.
- Eastman, Susan Tyler / Newton, Gregory D.** (1995) Delineating grazing: Observations of remote control use. In: *Journal of Communication* 45,1, 1995, pp. 77-95.
- Espe, H. / Seiwert, M.** (1986) European television-viewer types: A six-nation classification by programme interests. In: *European Journal of Communication* 1, 1986, pp. 301-325.
- Farkow, Michael** (1985) Die Spots im Block und der Kern des Durchschnitts. Oder: wo bleibt das Zapping? In: *Blickpunkte*, 10, Juli 1985.
- Ferguson, Douglas A.** (1992) Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 36,1, 1992, S. 83-91.
- Ferguson, Douglas A.** (1994) Measurement of mundane TV behaviors: Remote control device flipping frequency. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 38,1, 1994, pp. 35-48.
- Fiber, B.** (1984) Tuning out ads, a growing trend. In: *Globe and Mail*, Ausg. v. 31.10.1984.
- Frank, Bernward / Gerhard, Heinz** (1993) Angebot und Nutzung von Fernsehprogrammen. Programmcodierung in der GfK-Fernsehforschung. In: *Media Perspektiven*, 10, pp. 471-478.
- Fritz, Angela** (1984) *Die Familie in der Rezeptionssituation. Grundlage zu einem Situationskonzept für die Fernseh- und Familienforschung*. München: Minerva, 276 S.
- Gatter, Hans-Jürgen** (1987) Zapping: Phantom, Realität oder Herausforderung? Ein Plädoyer. In: *Blickpunkt*, 18, pp. 18-20.
- Gehrau, Volker** (1999) Zapping: Werbung als ein Grund für Fernsehzuschauer umzuschalten. In: *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*. Hrsg. v. Mike Friedrichsen u. Stefan Jenzowsky. Opladen: Westdeutscher Vlg., pp. 147-166.
- Gong Vlg. / Emnid-Institut** (Hrsg.) (1998) *Aktivität in der Werbepause*. Bielefeld: Emnid [1998].
- Graf, Gerhard** (1992) Das Zeitbudget im dualen System. Anmerkungen zu der Frage nach Manipulation von Zeit durch Fernsehsender. In: *Zeit, Raum, Kommunikation*. Hrsg. v. Walter Hömberg & Michael Schmolke. München: Ölschläger, S. 75-86 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 18.).
- Greenberg, Bradley Sander / Heeter, Carol / Sipes, S.** (1988) Viewing context and style with electronic assessment of viewing behavior. In: *Cableviewing*. Ed. by Carol Heeter and Bradley Sander Greenberg. Norwood, N.J.: Ablex.
- Greene, W.F.** (1988) Maybe the valley of the shadow isn't so dark after all. In: *Journal of Advertising Research* 28,5, 1988, pp. 11-15.
- *Groebel, Jo / Gleich, Uli** (1991) ARD Forschungsdienst: Werbegestaltung und ihre Wirkung auf den Rezipienten. In: *Media Perspektiven*, 3, 1991, S. 206-210.
- Hasebrink, Uwe** (1990) Zur Programmauswahl von Fernsehzuschauern. Die Bedeutung von Einstellungen gegenüber Sendungstypen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 38, 1990, pp. 21-36.
- Hasebrink, Uwe** (1990a) Neue Fernsehzuschauer. Bestandsaufnahmen des Zuschauerhaltens zum Ende der 80er Jahre. In: *Rundfunk und Fernsehen* 38,2, 1990, pp. 264-275.
- Hasebrink, Uwe** (1992) Die Suche nach dem unterhaltsamen Fernseh-Menü. Zur Nutzung von Unterhaltungsangeboten des Fernsehens. In: *Bertelsmann Briefe*, 128, 1992, pp. 62-66.

Hasebrink, Uwe (1993) Fernseh-Menüs mit GLÜCKSRAD-Einlage. Zur Einbettung von Shows in individuelle Nutzungsmuster. In: *Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse*. Hrsg. v. Hans-Otto Hügel & Eggo Müller. Hildesheim: Universität Hildesheim 1993, pp. 138-144 (Medien und Theater. 1.).

Hasebrink, Uwe (1994) Zur individuellen Dramaturgie der Programmnutzung: Zuwendungs- und Auswahlverhalten von Fernsehzuschauern. In: *GMK-Rundbrief*, 36, 1994, pp. 36-39.

Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (#1992) Muster individueller Fernsehnutzung. Zum Stellenwert von Unterhaltungssendungen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 40,3, pp. 398-411.

Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (#1993) Wie nutzen Zuschauer das Fernsehen? Konzept zur Analyse individuellen Nutzungsverhaltens anhand telemetrischer Daten. In: *Media Perspektiven*, 11-12, 1993, pp. 515-527.

Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (#1994) Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern. Vorüberlegungen zu Sekundärauswertungen telemetrischer Zuschauerdaten und eine erste Pilotstudie. In: *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Hrsg. v. Knut Hickethier. Münster/Hamburg: Lit Vlg., S. 219-251 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte. 1.).

Hawkins, Robert P. / Reynolds, Nancy / Pingree, Suzanne (#1991) In search of television viewing styles. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 35,3, 1991, pp. 375-383.

Heeter, Carol (1985) Program selection without abundance of choice. A process model. In: *Human Communication Research* 12, 1985, pp. 126-152.

Heeter, Carol (1988) The choice process model. In: *Cableviewing*. Ed. by Carol Heeter and Bradley Sander Grenberg. Norwood, N.J.: Ablex, pp. 11-32.

Heeter, Carol / Greenberg, Bradley Sander (eds.) (1988) *Cableviewing*. Norwood, N.J.: Ablex 1988.

Heeter, Carrie [d.i. Carol] / Greenberg, Bradley S. (1989) Profiling the zappers. In: *Journal of Advertising Research* 25,2, pp. 15-19.

Heeter, Carol / D'Allesio, D. / Greenberg, Bradley Sander / McVoy, D.S. (1988) Cableviewing behaviors: An electronic assessment. In: *Cableviewing*. Ed. by Carol Heeter and Bradley Sander Grenberg. Norwood, N.J.: Ablex, pp. 51-63.

Hess, Eva-Maria (1994) Fernsehen pur: Muster ohne Wert? In: *TeleImages*, 2, 1994, pp. 20-25.

Hesse, Kurt R. / Gelzleichter, Astrid (1993) Images und Fernsehen. In: *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven*. Hrsg. v. Günter Bentele & Manfred Rühl. München: Ölschläger, S. 409-434 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 19.).

Hickethier, Knut (1993b) Simulation oder Programmfluß: Theorieaspekte des Programmfernsehens. In: *Fernsehen verstehen*. Hrsg. v. Stephan Abarbanell, Claudia Cippitelli & Dietrich Neuhaus. Frankfurt: Haag & Herchen 1993, S. 101-124 (Arnoldshainer Texte. 76.).

Hofsümmer, Karl-Heinz / Müller, Dieter K. (1999) Zapping bei Werbung - ein überschätztes Phänomen. In: *Media Perspektiven*, 6, 1999, pp. 296-300.

Hurrelmann, Bettina (1989) *Fernsehen in der Familie. Ausweitungen der Programmweiterung auf den Mediengebrauch*. München: Juventa.

Illies, F. (1993) Vorgezappt ist schon gewonnen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 91, 20.4.1993, S. 34.

IP Deutschland (1998) *Zapping. Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung*. Kronberg, Ts.: IP Deutschland.

Jäckel, Michael (1993) *Fernsehwanderungen. Eine empirische Untersuchung zum Zapping*. München: Reinhard Fischer, 108 S. (Medien-Skripten. 18.).

Jhally, Sut (1990) The valorisation of consciousness: The political economy of symbolism. In: *The media reader*. Ed. by Manuel Alvarado & John O. Thompson. London: BFI Publishing, pp. 199-204.

Kaplan, Barry M. (1989) Zapping: The real issue is communication. In: *Journal of Advertising Research* 25,2, pp. 9-12.

- Kirchmann, Kay** (1994) Umschalten erwünscht? Wenn ja, von wem? Ergebnisse einer Studie zu Ästhetik und Rezeption des ersten interaktiven TV-Spiels des deutschen Fernsehens im Dezember 1991. In: *Medientheorie - Medienpraxis. Fernsehtheorien zwischen Kultur und Kommerz*. Hrsg. v. Helmut Schanze. Mit Beitr. v. Udo Göttlich [...]. Red.: Birgit Schlenther. Siegen: Sonderforschungsbereich 240 1994, S. 23-60 (Arbeitshefte Bildschirmmedien. 48.).
- Kitchen, Philip J.** (1986) Zipping, zapping and nipping. In: *International Journal of Advertising* 5, 1986, pp. 343-352.
- Kroeber-Riehl, Werner** (1992) *Konsumentenverhalten*. 5. Aufl. München: Vahlen.
- Krotz, Friedrich** (1994) Alleinseher im "Fernsehfluß". Rezeptionsmuster aus dem Blickwinkel individueller Fernsehnutzung. In: *Media Perspektiven*, 10, 1994, pp. 505-516.
- Krugmann, Herbert E. / Hermann, Werner** (1989) Grenzen der Wahrnehmung. In: *Vierteljahreshefte für Media und Werbewirkung*, 2, 1989, pp. 18-20.
- Lardellier, P.** (1995) L'arrivee de la telecommande et la pratique du zapping. In: *Médiaspouvoirs*, 39/40, pp. 120ff.
- Lin, C.A.** (1990) Audience activity and VCR use. In: *Social and cultural aspects of VCR use*. Ed. by J.R. Dobrow. Hillsdale, N.J. Larence Erlbaum 1990, S. 75-92.
- Lull, James** (1978) Choosing television programs by family vote. In: *Communication Quarterly* 26, 1978, pp. 53-57.
- Lull, James** (1990) How families select television programs: a mass-observational study. In: *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences*. London/New York: Routledge, pp. 86-95.
- Mangold, Roland / Brenner, Katrin** (1999) Information auf allen Kanälen? Zum Einfluss des Kognitionsbedürfnisses auf die Tendenz zum Umschalten. In: *Rundfunk und Fernsehen* 47,4, pp. 499-514.
- Massad, Victor J. / Reardon, James** (1996) Channel surfing, brand loyalty, and risk propensity: A segmentation approach to modelling consumer switching behaviors in the USA. In: *International Journal of Advertising* 15, pp. 250-261.
- McDonald, D.G. / Reese, S.D.** (1987) Television news and audience selectivity. In: *Journalism Quarterly* 64, 1987, pp. 763-768.
- Melville, Fiona** (1994) Vier Rezepte gegen das Anzeigen-Zapping. In: *Vierteljahresheft für Media- und Werbewirkung*, 1, pp. 11-13.
- Meurs, Lex van** (1998) Zapp! A study of switching behavior during commercial breaks. In: *Journal of Advertising Research* 38,1, pp. 43-53.
- Mikos, Lothar** (1994) Zappen als Zuschaueraktivität. In seinem Buch *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin/München: Quintessenz, S. 90-97.
- Moriarty, Sandra E. / Everett, Shu-Ling** (1994) Commercial breaks: A viewer behavior study. In: *Journalism Quarterly* 71,2, pp. 346-355.
- Morley, David** (1989) Changing paradigms in audience studies. In: *Remote control. Television, audiences, and cultural power*. Ed. by Ellen Seiter [et alii]. London/New York: Routledge, pp. 16-43.
- Musseau, F. / Dauvillier, S.** (1995) Television: Le grand zapping planétaire. In: *Croissance*, 383, pp. 30ff.
- Nakra, Prema** (1991) Zapping nonsense: Should television media planners lose sleep over it? In: *International Journal of Advertising* 10,3, pp. 217-222.
- Neumann-Bechstein, Wolfgang** (1988) Zeitnot: Veränderungen der Zeitstrukturen und Folgen für das Programmfernsehen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 36,2, 1988, pp. 174-188.
- Neverla, Irene** (1992) *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung*. München: Ölschläger.
- Niemeyer, Hans-Georg / Czycholl, Jörg Michael** (1994) *Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, xvi, 291 S.
- Olivier, Philippe / Chauvat, François / Mouglin, Brice** (1988) *Le zappeur se rebiffe*. Paris: ***.

- Opaschowski, Horst W.** (1992) *Freizeit und Fernsehkonsum im Wandel. Aktuelle Ergebnisse aus dem laufenden B.A.T. Grundlagenforschung*. Hamburg: ***.
- Ottler, Simon** (#1997) Das Märchen von der Zapp-Manie. In: *Tele-Images*, 1, pp. 18-21.
- Ottler, Simon** (1998) *Zapping. Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit*. München: Reinhard Fischer, 254 pp. (Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft. 31.).
Zugl. Diss., Hohenheim, Univ., 1998.
Rez. (Gerau, Volker) in: *Rundfunk und Fernsehen* 47,2, 1999, pp. 279ff.
- Palmer, P.** (1986) *The lively audience: A study of children around the TV set*. Sydney: Allen & Unwin.
- Parge, Olaf** (1993) *Effekte der Programmumgebung von TV-Werbespots auf das Werbefluchtverhalten*. Diss. Kiel 1993, 215 S.
- Peifer, Karl-Nikolaus** (1994) *Werbeunterbrechungen in Spielfilmen. Eine vergleichende Untersuchung nach deutschem, italienischem und internationalem Urheberrecht unter Berücksichtigung des Rundfunkrechts*. Baden-Baden: Nomos 1994, 345 S. (Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht. 124.).
- Pfrogner, Hermine** (1999) *Der Skysurfer: Zappen im Fernsehen*. Frankfurt: Haag + Herchen 1999, 146 S.
- Pingree, Suzanne [...]** (1991) Television structures and adolescent viewing patterns: A Swedish-American comparison. In: *European Journal of Communication* 6,4, 1991, S. 417-440.
- Pöttker, Horst** (1994) "Die niederen Leidenschaften und das Gemeinschaftsleben der Nation". Zur fortschreitenden Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit durch dualen Rundfunk. In: *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik*. 2. Hrsg. v. Wolfgang Wunden. Hamburg/Stuttgart: Steinkopf, S. 95-112 (GEP-Buch.).
Darin 106-107: "Zapping - eine Integrationsmethode?"
- Prugger, Prisca** (1988) *Mehrkanalige Fernsehnutzung mit Fernbedienung: Eine explorative Mikroanalyse der Reaktion zweisprachiger südtiroler Fernsehrezipienten auf das neue Programmangebot*. Marburg/Salzburg/Bozen: Selbstvlg. [Zuerst als Diss. 1985.]
- Riepe, Manfred** (1994) Die halbe Minute bis zum Mord. In: *Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt*, 17.6.1994.
Repr. in: *Materialien zur Medienpädagogik* 51, 1995, S. 46.
Auf der Basis von Winklers Buch.
- Rossmann, Raphael** (2000) *Werbeflucht per Knopfdruck. Ausmaß und Ursachen der Vermeidung von Fernsehwerbung*. München: Reinhard Fischer, 185 pp. (Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien-Instituts Ludwigshafen. 15.).
- Rouner, D.L.** (1983) *Individual and environmental determinants of television viewing behavior*. Ph.D. Thesis, University of Madison-Wisconsin 1983.
- Salomon, Gavriel / Cohen, A.A.** (1978) On the meaning and validity of television viewing. In: *Human Communication Research* 4, 1978, pp. 265-270.
- Sat1 Sales and Services** (1997) *Sehbeteiligung bei Unterbrecherwerbung. Eine aktuelle Analyse des Zuschauerhaltens*. Mainz: Sat1 Sales and Services.
- Schmitz, Bernhard / Lewandrowski, Uwe** (1993) Trägt das Fernsehen zur Regulierung von Stimmungen bei? Intraindividuelle Analysen zur "Moodmanagement"-Hypothese auf der Grundlage eines dynamisch-transaktionalen Modells. In: *Medienpsychologie* 5,1, 1993, pp. 64-84.
- Schneiderbauer, Christian** (1991) *Faktoren der Programmauswahl. Eine Analyse des Fernsehinforma-tionsverhaltens der Fernsehzuschauer*. München: Reinhard Fischer, 400 S. (Kommunikationswissenschaftliche Studien. 13.).
- Schwarzenau, Dieter** (1991) Vom Glück mit der Fernbedienung. In: *ZDF-Magazin*, 2, 1991, S. 3.
- Seemann, Hans-Jürgen** (1990) Die Erschaffung des Programms. Zur Psychologie der Fernbedienung. In: *Psychologie heute*, 4, pp. 48-53.
- Sepstrup, P.** (1986) The electronic dilemma of television advertising. In: *European Journal of Communication* 1,4, 1986, pp. 383-405.

- Sheth, J.N. / Raju, P.S.** (1974) Sequential and cyclical nature of information processing models in repetitive choice behavior. In: *Advances in Consumer Research* 1, pp. 348-358.
- Sierek, Karl** (1993) *Aus der Bildhaft. Filmanalyse als Kinoästhetik*. Wien: Sonderzahl.
- Soldow, G.F. / Principe, V.** (1981) Response to ceomercials as a function of program context. In: *Journal of Advertising Research* 29,2, pp. 11-17.
- Solimine, G.** (1000) Il tabu dello zapping. In: *Biblioteca Oggi* 18,3, pp. 71ff.
- Staab, Joachim Friedrich / Hocker, Ursula** (1994) Fernsehen im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Pilotstudie zur Analyse von Rezeptionsmustern. In: *Publizistik* 39,2, 1994, pp. 160-174.
- Stipp, Horst** (1989) Neue Techniken, neue Zuschauer? Zum Einfluß von Fernbedienung und Programmangebot auf das Zuschauerverhalten. In: *Media Perspektiven*, 3, 1989, pp. 164-167.
- Tasche, Karl Gerhard** (1996) *Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen. Entwicklung und Erprobung von Indikatoren der selektiven Nutzung von politischen Informationssendungen des Fernsehens*. München: Reinhard Fischer, 282 S. (Medien-Skripten. 25.).
- Tiedge, J.T. / Ksobiech, K.J.** (1986) The "lead-in" strategy for prime-time TV: Does it increase the audience? In: *Journal of Communication* 36,3, 1986, pp. 51-63.
- Tyler Eastman, Susan / Neal-Lunsford, Jeffrey / Riggs, Karen E.** (1995) Coping with grazing. Prime-time strategies for acculturated program transition. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 39, pp. 92-108.
- Vorderer, Peter** (1992) *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Ed. Sigma, 253 S. (Empirische Literatur- und Medienwissenschaft. 1.).
- Vorderer, Peter** (1994) Involvementverläufe bei der Rezeption von Fernsehfilmen. In: *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. Hrsg. v. Louis Bosshart & Wolfgang Hoffmann-Riem. München: Ölschläger, S. 333-342
- (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 20.).
- Walker, J.R.** (1992) Television viewing styles in the 1990s. In: *Feedback* 33,2, 1992, S. 2-5.
Rep. *Communication Abstracts* 16,3, 1993, no. 662.
- Walker, J.R.** (1993) Catchy, yes, but does it work? The impact of broadcast network promotion frequency and type on program success. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 37,2, 1993, S. 197-208.
- Walker, James R. / Bellamy, Robert V., Jr.** (1991) Gratifications of grazing: An exploratory study of remote control use. In: *Journalism Quarterly* 68,3, 1991, S. 422-431.
- Wanke, Klemens** (1990) Jingles sollen Zapping bremsen. In: *Werben und Verkaufen*, 35, 30.8.1990, p. 96.
- Webb, P.H.** (1979) Consumer initial processing in a difficult media environment. In: *Journal of Consumer Research* 6, pp. 225-236.
- Webb, P.H. / Ray, M.L.** (1979) Effects of TV-clutter. In: *Journal of Advertising Research* 19, pp. 7-12.
- Webster, J.G.** (1985) Program audience duplication: A study of television inheritance effects. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 29, 1985, pp. 121-133.
- Webster, J.G. / Wakshlag, J.J.** (1983) A theory of television program choice. In: *Communication Research* 10, 1983, pp. 430-446.
- Webster, J.G. / Wang, T.-Y.** (1992) Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 36,2, 1992, S. 125-136.
- Weimann, Gabriel** (1995) Zapping in the Holy Land: Coping with multi-channel TV in Israel. In: *Journal of Communication* 45,1, 1995, pp. 96-102.
Nach Einführung des mehrkanaligen Fernsehens.
- Weimann, Gabriel / Brosius, Hans-Bernd / Wober, Mallory** (1992) TV diets. Towards a typology of TV viewership. In: *European Journal of Communication* 7,4, 1992, S. 491-515.

Wiedemann, Dieter (1993) "Mentale Fernsehprogramme" - eine Reaktion der Zuschauer auf die neue Unübersichtlichkeit in den Programmen? In: *GMK-Rundbrief*, 35, Nov. 1993, pp. 48-49.

Wiedemann, Dieter (1994) Mentale Schnittplätze. Vom Switchen durch die Fernsehhabende: Eine Untersuchung des Umschaltverhaltens. In: *Agenda*, 13, März/April 1994, pp. 38-41.

Wiedemann, Dieter (1994) Rez. zu Jäckel 1993. In: *Rundfunk und Fernsehen* 42,2, 1994, pp. 281-283.

Wiedemann, Dieter (1995) Zapping und mentale Dramaturgien. Thesen zum individuellen Fernsehkonsum. In: *Fernsehen - Perspektiven eines Alltagsmediums*. Hrsg. v. Wolfgang Hirsch. Münster: Lit, S. 79-87 (Reihe Schmalkalden. 1.).

Winkler, Hartmut (1990) Switching, ein Verfahren gegen den Kontext. In: *Filmwahrnehmung*. Dokumentation der GFF-Tagung 1989. Hrsg. v. Knut Hickethier & Hartmut Winkler. Berlin: Ed. Sigma, S. 137-142 (Schriften der Gesellschaft für Film- und Fernsehwissenschaft. 3.).

Winkler, Hartmut (1990a) Eins, zwei, eins, vier, x. Switching: Die Installation der Tagtraummaschine.

In: *epd/Kirche und Rundfunk*, 85, 27.10.1990, pp. 5-8.

Winkler, Hartmut (1991) *Switching - Zapping. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm*. Darmstadt: Häusser.

Wulff, Hans J. (1994) Umschalten als Aneignungsform: Notizen zu Gebrauchsformen des Fernsehens In: *GMK-Rundbrief*, 36, 1994, pp. 30-35.

Leicht überarb. als "Fußball, Kohl und Callas-Arien oder Wie man sich umschaltenderweise in Kultur einübt. Zu einer Aneignungsform des Fernsehens" in: *Universitas* 49, 1994, S. 890-897.

Wulff, Hans J. (1995) Rezeption im Warenhaus: Anmerkungen zur Rezeptionsästhetik des Umschaltens. In: *Ästhetik und Kommunikation* 24,88, pp. 61-66.

Yorke, David A. / Kitchen, Philip J. (1989) Channel flickers and video speeders. In: *Journal of Advertising Research* 25,2, pp. 21-25.

Zufryden, Fred S. / Pedrick, James H. / Sankaralingam, Avu (1993) Zapping and its impact on brand purchase behavior. In: *Journal of Advertising Research* 33,1, pp. 58-66.