

Publikationen Univ.Ass. Mag. Dr. Jens Woelke

Monografien

- Paus-Hasebrink, I.; Woelke, J.; Pluschkowitz, A. & Bichler, M. (2005): *Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation*. München [u.a.]: Oldenbourg Verlag.
- Woelke, J. (2004): *Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M. & Diehlmann, N. (2003): *Der Wert von Nachrichtenwerten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske + Budrich.

Herausgeberschaften / Funktion in Fachzeitschriften

- Trends der Werbeforschung: Befunde und Methoden, Themenheft 4/2005 MedienJournal (verantwortl. Redakteur)
- Gehrau, V.; Bilandzic, H. & Woelke, J. (Hrsg.) (2005): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: R. Fischer Verlag.

Zeitschriftenaufsätze

- Woelke, J. (2005): Wiederholt Darbieten *gleich* wiederholt Rezipieren? Cross-Media-Werbung und Werbespotwiederholung aus der Perspektive von Wahrnehmungs- und Urteilsprozessen. In: *MedienJournal*, (4), S. 38-55.
- Bültemeyer, E.; Steininger, Ch. & Woelke, J. (2005): ELAN am FB Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg - Vorstellung eines elektronischen und webgestützten Systems für die Vergabe von Lehrveranstaltungsplätzen. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17 (1), 30-43.
- Woelke, J. & Steininger, Ch. (2005): Online anmelden? Befunde aus einer Evaluation von Verfahren für die Vergabe von Lehrveranstaltungsplätzen. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17 (1), 2-12.
- Woelke, J. (2004): Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. Methodik und Anwendungen einer Forschungsstrategie. In: *Medienjournal*, 28 (2), 58-69.
- Woelke, J. (2000): Wie valide sind Werbewirkungstests? Der Einfluss des Testverfahrens auf Ergebnisse der Erinnerung und Bewertung. In: *Medienpsychologie*, 12 (3), 176-195.
- Woelke, J. (1998): Product Placements oder Werbespots? Zwei Werbepresentationsformen im Vergleich. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29, 165-174.

Beiträge in Sammelbänden/in Monografien

- Woelke, J. (2005): Rezeption audiovisueller Medienangebote. In: Paus-Hasebrink, I.; Woelke, J.; Pluschkowitz, A. & Bichler, M.: *Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation*, 180-276. München [u.a.]: Oldenbourg Verlag.
- Woelke, J. & Steininger, C. (2005): Nicht das Gleiche! Empirische Befunde zu den Leistungen (PR-vermittelter) programmintegrierter Werbung und von Werbespots. In: Seufert, Wolfgang & Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien*, S. 151-165. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Woelke, J. & Paus-Hasebrink, I. (2005): Rezeptionsstrategien – Umriss eines Forschungsprogramms. In: Gehrau, V.; Bilandzic, H. & Woelke, J. (Hrsg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*, 9-18. München: Verlag R. Fischer.
- Woelke, J. (2005): Wie beobachten? Überlegungen zur Operationalisierung und Analyse von Rezeptionsstrategien. In: Gehrau, V.; Bilandzic, H. & Woelke, J. (Hrsg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*, 127-146. München: Verlag R. Fischer.
- Woelke, J. (2004): Protokollanalysen in der experimentellen Forschung. Wie sich die Validität experimenteller Befunde durch Analysen kognitiver Reaktionen verbessern lässt. In: Wirth, W.; Lauf, E. & Fahr, A. (Hrsg.): *Forschungslogik und –design in der Kommunikationswissenschaft: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive*, 128-141. Köln, Halem Verlag.
- Woelke, J. (2004): Unterscheiden Zuschauer zwischen Werbung und Programm? Möglichkeiten der kommunikativen Abgrenzung von Fernsehgattungen. In: B. Baerns (Hrsg.): *Leitbilder von Gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*, 175-191. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruhrmann, G. & Woelke, J. (2003): Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M. & Diehlmann, N.: *Der Wert von Nachrichtenwerten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, 13-26. Opladen: Leske + Budrich.
- Woelke, J. (2003): Nachrichtenwerte in der Rezeption. In: Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M. & Diehlmann, N.: *Der Wert von Nachrichtenwerten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, 145-161. Opladen: Leske + Budrich.
- Woelke, J. (2003): Rezeption von Fernsehnachrichten - Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M. & Diehlmann, N.: *Der Wert von Nachrichtenwerten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, 163-199. Opladen: Leske + Budrich.
- Woelke, J. (2002): Kurt Lewin - Principles of topological psychology. In Holtz-Bacha, C. & Kutsch, A. (Hrsg.): *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, 269-271. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Loosen, W., Scholl, A. & Woelke, J. (2002): Systemtheorie und konstruktivistische Methodologie. In Scholl, A. (Hrsg.): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*, S. 37-65. Konstanz: UVK.

- Ruhrmann, G., Kohring, A., Görke, A., Maier, M. & Woelke, J. (2000): Im Osten was Neues? Ein Beitrag zur Standortbestimmung der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: *Publizistik*, 45, 283-309.
- Woelke, J. (1999): Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu "herkömmlicher" Fernsehwerbung. In Friedrichsen, M. & Jenzowsky, S. (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*, 167-197. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G. & Woelke, J. (1998): Rezeption von Fernsehnachrichten im Wandel. In: Meckel, M. & Kamps, K. (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Strukturen, Prozesse, Funktion*, 103-110. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Woelke, J. (1996): Die verfassungsrechtliche Kontroverse: Vereinigung nach Artikel 23 oder 146 Grundgesetz? In: Dümcke, W. & Vilmer, F. (Hrsg.): *Kolonialisierung der DDR. Ergänzungsband*, 27-51. Berlin, Projektgruppe Vereinigungspolitik.

Publikationen (in Vorbereitung)

- Woelke, J. & Steiniger, Ch. (Hrsg): Fernsehen in Österreich 2007. Befunde und Perspektiven. UVK: Konstanz.
- Steiniger, Ch. & Woelke, J.: Separating TV ads from TV programming. What we can learn about programme-integrated advertising from economic theory and research on media use. (Einreichung bei: European Journal of Communication).