Uli Gleich - Publikationen

Buchbeiträge

Gleich, U. (1995). Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen - eine explorative Untersuchung. In R. Arbinger & R. S. Jäger (Eds.), *Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung (Empirische Pädagogik, Beiheft 4)* (pp. 363–381). Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Gleich, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die "Freunde" des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In P. Vorderer (Ed.), *Fernsehen als "Beziehungskiste": Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* (pp. 113–144). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gleich, U. (1997). Parasocial Interaction with People on the Screen. In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (Eds.), *New horizons in media psychology: Research cooperation and projects in Europe* (pp. 35–55). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gleich, U. (1999). Parasoziale Bindungen zu Politikern? In P. Winterhoff-Spurk & M. Jäckel (Eds.), *Politische Eliten in der Mediengesellschaft: Rekrutierung, Darstellung, Wirkung* (pp. 151–167). München: R. Fischer.

Gleich, U. (2004). Medien und Gewalt. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Eds.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (pp. 587–618). Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

Gleich, U. (2007). Aggression, Gewalt und prosoziales Verhalten im Kommunikationskontext. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Eds.), *Kommunikationspsychologie -- Medienpsychologie: Lehrbuch* (1st ed., pp. 158–177). Weinheim: BeltzPVU.

Gleich, U. (2007). Werbung. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Eds.), *Kommunikationspsychologie -- Medienpsychologie: Lehrbuch* (1st ed., pp. 423–446). Weinheim: BeltzPVU.

Gleich, U. (2008). Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In H. Schramm (Ed.), *Sportkommunikation: Vol. 3. Die Rezeption des Sports in den Medien* (2nd ed., pp. 185–213). Köln: Herbert von Halem.

Gleich, U. (2008). Werbeforschung. In U. Sander, F. v. Gross, & K.-U. Hugger (Eds.), *Handbuch Medienpädagogik* (pp. 364–369). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gleich, U. (2009). Nähe trotz Distanz: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen Rezipienten und Sportlern. In H. Schramm & M. Marr (Eds.), *Sportkommunikation: Vol. 5. Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (pp. 153–175). Köln: Herbert von Halem.

Gleich, U. (2012). Kommunikations- und Medienpsychologie. In M. Maier, F. M. Schneider, & A. Retzbach (Eds.), *Psychologie der internen Organisationskommunikation* (pp. 99–115). Göttingen, Niedersachs: Hogrefe.

Gleich, U. (2013). Kommunikation mit Medien: Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. In I. C. Vogel (Ed.), *UTB M (Medium-Format). Kommunikation in der Schule* (1st ed., pp. 307–328). Stuttgart: UTB.

Gleich, U. (2014). Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau, & H. Bilandzic (Eds.), *Handbuch Medienrezeption* (pp. 243–256). Baden-Baden: Nomos.

Gleich, U. (2016). Wirkung von Sonderwerbeformen in Fernsehen, Radio und Print. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Eds.), *Springer VS Handbuch. Handbuch Werbeforschung* (pp. 353–371). Wiesbaden: Springer VS.

Gleich, U. (2018). Kommunikation mit Medien: Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. In I. C. Vogel (Ed.), *Kommunikation in der Schule* (2nd ed., pp. 323–344). Bad Heilbrunn, Bad Heilbrunn: UTB; Klinkhardt, Julius.

Gleich, U., & Vogel, I. C. (2007). Unterhaltung durch Medien. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Eds.), *Kommunikationspsychologie -- Medienpsychologie: Lehrbuch* (1st ed., pp. 405–422). Weinheim: BeltzPVU.

Gleich, U., & Vogel, I. C. (2016). Sad-Film-Paradoxon. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Eds.), *Medienpsychologie : Konzepte - Methoden - Praxis. Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2nd ed., pp. 37–45). Stuttgart: Kohlhammer.

Schmitt, S., & Gleich, U. (2006). Kinder und Medien - ein Forschungsüberblick. In G. Frey-Vor & G. Schumacher (Eds.), *Schriftenreihe Media Perspektiven: Vol. 18. Kinder und Medien 2003/2004: Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission* (1st ed., pp. 246–288). Baden-Baden: Nomos.

Six, U., & Gleich, U. (2000). Sozio-emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung. In A. Schorr (Ed.), *Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader* (pp. 363–383). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (2007). Gegenstand, Zielsetzung und Struktur des Buchs. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Eds.), *Kommunikationspsychologie -- Medienpsychologie: Lehrbuch* (1st ed., pp. 1–17). Weinheim: BeltzPVU.

Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (2007). Kommunikationspsychologie. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Eds.), *Kommunikationspsychologie -- Medienpsychologie: Lehrbuch* (1st ed., pp. 21–50). Weinheim: BeltzPVU.

Vogel, I. C., & Gleich, U. (2008). Music's in the air - and everywhere. Musik als Teil des Medienangebots. In S. Weinacht & H. Scherer (Eds.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (pp. 65–84). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vogel, I. C., & Gleich, U. (2008). Sad film-Paradoxon. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Eds.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (1st ed., pp. 34–40). Stuttgart: Kohlhammer.

Vogel, I. C., & Gleich, U. (2013). Non- und paraverbale Kommunikation. In I. C. Vogel (Ed.), *UTB M (Medium-Format). Kommunikation in der Schule* (1st ed., pp. 29–49). Stuttgart: UTB.

Vogel, I. C., & Gleich, U. (2018). Non- und paraverbale Kommunikation. In I. C. Vogel (Ed.), *Kommunikation in der Schule* (2nd ed., pp. 31–52). Bad Heilbrunn, Bad Heilbrunn: UTB; Klinkhardt, Julius.

Vogel, I. C., Suckfüll, M., & Gleich, U. (2007). Medienhandeln. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Eds.), *Kommunikationspsychologie -- Medienpsychologie: Lehrbuch* (1st ed., pp. 335–355). Weinheim: BeltzPVU.

Monographien

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: Empirische Pädagogik e.V.

Groebel, J., & Gleich, U. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms: Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender*. *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen: Bd. 6*. Opladen: Leske + Budrich.

Sammelwerk

Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (Eds.). (2007). *Kommunikationspsychologie -- Medienpsychologie: Lehrbuch* (1st ed.). Weinheim: BeltzPVU.

Zeitschriftenaufsätze

Appel, M., Krause, S., Gleich, U., & Mara, M. (2016). Meaning Through Fiction: Science Fiction and Innovative Technologies. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *10*(4), 472–480. https://doi.org/10.1037/aca0000052

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. (2004). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (6), 284–290.

Gleich, U. (2004). Digital Divide: Führen Internet und Digitales Fernsehen zu einer neuen Wissenskluft? *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 durch die Nutzer. *Media Perspektiven*. (10), 500–505.

Gleich, U. (2004). Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots. *Media Perspektiven*. (4), 184–188.

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). Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient. *Media Perspektiven*. (3), 134–138.

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

Gleich, U. (2008). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (6), 318–324.

Gleich, U. (2008). Digitales Fernsehen aus Sicht der Nutzer. *Media Perspektiven*. (9), 485–490.

Gleich, U. (2008). Konsumentenforschung. *Media Perspektiven*. (1), 40–46.

Gleich, U. (2008). Medienqualität. *Media Perspektiven*. (12), 642–646.

Gleich, U. (2008). Muster und Funktionen der Mediennutzung. *Media Perspektiven*. (3), 148–154.

Gleich, U. (2008). Nutzung und Akzeptanz von Hörmedien. *Media Perspektiven*. (5), 271–277.

Gleich, U. (2008). Zuschauerforschung: Unterhaltung im Fernsehen. *Media Perspektiven*. (4), 215–221.

Gleich, U. (2009). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (5), 267–273.

Gleich, U. (2009). Die kommunikative Bedeutung von Marken. *Media Perspektiven*. (6), 325–330.

Gleich, U. (2009). Einstellung gegenüber Medien. *Media Perspektiven*. (11), 614–618.

Gleich, U. (2009). Multimediale Kommunikationsstrategien. *Media Perspektiven*. (1), 40–45.

Gleich, U. (2009). Nutzung mobiler Medien. *Media Perspektiven*. (10), 554–559.

Gleich, U. (2009). Personalisierte Kommunikation und Customer Relationship Management. *Media Perspektiven*. (3), 148–153.

Gleich, U. (2010). Emotionale Kommunikationsstrategien in der Werbung. *Media Perspektiven*. (12), 599–603.

Gleich, U. (2010). Mediennutzung in konvergenten Medienwelten. *Media Perspektiven*. (11), 549–554.

Gleich, U. (2010). Neuromarketing - Methoden und Befunde. *Media Perspektiven*. (6), 326–330.

Gleich, U. (2010). Sponsoring und Werbung im Sport. *Media Perspektiven*. (9), 432–438.

Gleich, U. (2010). Werbung in digitalen Angeboten. *Media Perspektiven*. (1), 39–44.

Gleich, U. (2010). Wirkung von Medien auf (Welt-)Wissen. *Media Perspektiven*. (10), 493–498.

Gleich, U. (2011). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (11), 562–566.

Gleich, U. (2011). Determinanten der Medien- und Programmwahl. *Media Perspektiven*. (1), 55–61.

Gleich, U. (2011). Die Bedeutung des Radios im Alltag. *Media Perspektiven*. (12), 617–622.

Gleich, U. (2011). Methoden der Markt- und Werbeforschung. *Media Perspektiven*. (9), 432–437.

Gleich, U. (2011). Nutzung und Funktionen von Social Communitys. *Media Perspektiven*. (2), 115–120.

Gleich, U. (2011). Unterhaltung im Spannungsfeld zwischen Realität und Fiktion. *Media Perspektiven*. (5), 279–284.

Gleich, U. (2012). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (6), 353–358.

Gleich, U. (2012). Die Attraktivität von Mediensport aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*. (5), 286–292.

Gleich, U. (2012). Individualisierung der Mediennutzung und Fragmentierung von Publika. *Media Perspektiven*. (12), 663–670.

Gleich, U. (2012). Informationsqualität von Medienangeboten aus Nutzersicht. *Media Perspektiven*. (2), 107–113.

Gleich, U. (2012). Werbegestaltung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung. *Media Perspektiven*. (9), 460–465.

Gleich, U. (2012). Wirkung crossmedialer Werbekommunikation. *Media Perspektiven*. (11), 604–609.

Gleich, U. (2013). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (4), 246–252.

Gleich, U. (2013). Methoden der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (9), 454–458.

Gleich, U. (2013). Nutzung und Wirkung politischer Kommunikation. *Media Perspektiven*. (1), 50–56.

Gleich, U. (2013). Politische Berichterstattung und Wahlen. *Media Perspektiven*. (12), 613–618.

Gleich, U. (2013). Unterhaltung als wertvolle Erfahrung. *Media Perspektiven*. (5), 300–305.

Gleich, U. (2013). Zur Wirksamkeit von (Programm-)Sponsoring. *Media Perspektiven*. (6), 348–353.

Gleich, U. (2014). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (9), 475–478.

Gleich, U. (2014). Funktionen und Motive der Fernsehnutzung. *Media Perspektiven*. (11), 573–578.

Gleich, U. (2014). Mediennutzung von Jugendlichen. *Media Perspektiven*. (4), 242–248.

Gleich, U. (2014). Motive und Funktionen der Internetnutzung. *Media Perspektiven*. (5), 302–308.

Gleich, U. (2014). Second Screen und Social-Media-Nutzung. *Media Perspektiven*. (2), 111–117.

Gleich, U. (2014). Zielgruppen in neuen Werbeumfeldern. *Media Perspektiven*. (7-8), 420–425.

Gleich, U. (2015). Aspekte der Nutzung von Radio und anderen Audiomedien. *Media Perspektiven*. (9), 412–415.

Gleich, U. (2015). Emotionen in Werbung und Marketing. *Media Perspektiven*. (11), 533–535.

Gleich, U. (2015). Methoden der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (12), 602–606.

Gleich, U. (2015). Musik als Werbeelement. *Media Perspektiven*. (6), 304–306.

Gleich, U. (2015). Nutzung von Social TV. *Media Perspektiven*. (10), 470–476.

Gleich, U. (2015). Prominente in der Werbung. *Media Perspektiven*. (5), 258–261.

Gleich, U. (2015). Radio und TV im Kontext crossmedialer Werbung. *Media Perspektiven*. (1), 41–43.

Gleich, U. (2015). Werbewirkung: Storytelling. *Media Perspektiven*. (4), 215–217.

Gleich, U. (2015). Wirkung von Radio- und Fernsehwerbung auf das Konsumentenverhalten. *Media Perspektiven*. (3), 164–166.

Gleich, U. (2016). Bindung an Marken durch Personalisierung. *Media Perspektiven*. (4), 246–248.

Gleich, U. (2016). Crossmediale Werbekampagnen. *Media Perspektiven*. (9), 475–478.

Gleich, U. (2016). Kreativität und ästhetische Gestaltung von Werbekommunikation. *Media Perspektiven*. (3), 186–189.

Gleich, U. (2016). Multitasking und Werbung. *Media Perspektiven*. (12), 631–634.

Gleich, U. (2016). Potenziale emotionaler Werbebotschaften. *Media Perspektiven*. (1), 63–65.

Gleich, U. (2016). Psychologische Aspekte des Sportsponsorings im Fernsehen. *Media Perspektiven*. (11), 578–580.

Gleich, U. (2016). Überraschung und Provokation in der Werbung. *Media Perspektiven*. (6), 364–366.

Gleich, U. (2016). Unterhaltung durch populäre TV-Formate. *Media Perspektiven*. (5), 303–306.

Gleich, U. (2016). Werbeformen und Marketingstrategien. *Media Perspektiven*. (2), 129–135.

Gleich, U. (2016). Werbung und Sponsoring im Programmumfeld Sport. *Media Perspektiven*. (10), 526–528.

Gleich, U. (2017). Auswirkungen prominenter Werbepresenter auf die Markenwahrnehmung. *Media Perspektiven*. (6), 352–353.

Gleich, U. (2017). Die Beziehung zwischen Konsument und Marke. *Media Perspektiven*. (5), 303–305.

Gleich, U. (2017). Die Beziehung zwischen Konsumenten und Celebrities. *Media Perspektiven*. (3), 179–181.

Gleich, U. (2017). Gestaltung und Wirkung von Radiowerbung. *Media Perspektiven*. (10), 529–531.

Gleich, U. (2017). Glaubwürdigkeit der Medien. *Media Perspektiven*. (1), 52–56.

Gleich, U. (2017). Konsumzielgruppen: Der Einfluss von gefühltem Alter und Generativität auf das Kaufverhalten. *Media Perspektiven*. (2), 120–123.

Gleich, U. (2017). Mobile Werbeformen. *Media Perspektiven*. (11), 587–590.

Gleich, U. (2017). Politische Kommunikation im Kontext von Wahlen. *Media Perspektiven*. (12), 639–644.

Gleich, U. (2017). Wirkungen (digitalen) Medienkonsums auf die Einstellungen Jugendlicher. *Media Perspektiven*. (9), 478–481.

Gleich, U. (2017). Zielgruppen und Konsummotive. *Media Perspektiven*. (4), 236–238.

Gleich, U. (2018). Die Bedeutung von Musik in der Werbung. *Media Perspektiven*. (6), 320–323.

Gleich, U. (2018). Digitale Mediennutzung von Jugendlichen und politische Partizipation. *Media Perspektiven*. (7-8), 389–392.

Gleich, U. (2018). Effekte inhaltlicher und formaler Gestaltung von Werbung. *Media Perspektiven*. (3), 141–146.

Gleich, U. (2018). Gestaltung und Effektivität von Werbung auf mobilen Geräten. *Media Perspektiven*. (1), 37–39.

Gleich, U. (2018). Gestaltung und Wirkung von Radiowerbung. *Media Perspektiven*. (2), 95–97.

Gleich, U. (2018). Influencer-Marketing. *Media Perspektiven*. (9), 451–455.

Gleich, U. (2018). Medienwirkungen auf den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung. *Media Perspektiven*. (12), 608–611.

Gleich, U. (2018). Neurophysiologische Methoden und aktuelle Entwicklungen in der Markt- und Werbeforschung. *Media Perspektiven*. (11), 557–563.

Gleich, U. (2018). Satire, Medien- und Politikvertrauen. *Media Perspektiven*. (4), 202–205.

Gleich, U. (2018). Werbung und Sponsoring im Sport. *Media Perspektiven*. (10), 511–517.

Gleich, U. (2019). Agenda Setting in der digitalen Medienwelt. Evolution eines Ansatzes der Medienwirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (3), 126–140.

Gleich, U. (2019). Auswirkungen von Echokammern auf den Prozess der Meinungsbildung. *Media Perspektiven*. (2), 82–85.

Gleich, U. (2019). Influencer-Kommunikation in sozialen Netzwerken. *Media Perspektiven*. (5), 253–257.

Gleich, U. (2019). Unterhaltung als wertvolle Erfahrung bei der Mediennutzung. *Media Perspektiven*. (6), 303–308.

Gleich, U. (2019). Werbewirkung von Native Advertising - Relevanz der Gestaltung und Platzierung. *Media Perspektiven*. (7-8), 366–369.

Gleich, U. (2019). Werbung in sozialen Netzwerken. *Media Perspektiven*. (1), 24–30.

Gleich, U. (2019). Werbung in sozialen Netzwerken: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven*. (4), 203–206.

Gleich, U., & Burst, M. (1996). Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. *Medienpsychologie. Zeitschrift für Individual und Massenkommunikation*, *8*(3), 182–200.

Gleich, U., & Puffer, H. (2019). Soziale und gesellschaftspolitische Funktionen regionaler Berichterstattung. Studienüberblick zum Bedürfnis nach Medieninhalten aus der eigenen Region. *Media Perspektiven*. (1), 5–10.

Gleich, U., & Schmitt, S. (2009). Kinder und Fernsehnachrichten. Forschungsüberblick auf der Grundlage empirischer Studien. *Media Perspektiven*. (11), 593–602.

Schneider, F. M., Bartsch, A., & Gleich, U. (2015). Spaß, Spannung... Denkanstöße? Hedonische und eudaimonische Gratifikationen, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit“ [Fun, suspense... Food for thought? Hedonic and eudaimonic gratifications, evaluations, and outcomes of watching Stefan Raab’s talk show „Absolute Mehrheit”]. *Studies in Communication | Media (SCM)*, *4*(1), 53–68. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53