

Prof. Dr. Olaf Jandura
Publikationsverzeichnis

Monographien _____

1. Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). *Late Decider im Bundestagswahlkampf 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
2. Jandura, O. (2007). *Kleinparteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Herausgeberschaften _____

1. Eilders, C., Jandura, O., Bause, H., Frieß, D. (2018) (Hrsg.) *Vernetzung. Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation*. Köln: von Halem.
2. Jandura, O., Wendelin, M., Adolf, M., & Wimmer, J. (2017). (Hrsg.). *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer.
3. Jandura, O., Petersen, T., Mothes, C., & Schielicke, A.-M. (2015). (Hrsg.). *Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung. Festschrift für Wolfgang Donsbach*. Wiesbaden: Springer.
4. Jandura, O., Fahr, A., & Brosius, H.-B. (2013). (Hrsg.). *Theorieanpassungen in der Mediengesellschaft*. Baden-Baden: Nomos.
5. Stark, B., Magin, M., Jandura, O., & Maurer, M. (2012). (Hrsg.). *Methodische Herausforderungen komparativer Forschungsansätze*. Köln: von Halem (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 8).
6. Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (2011). (Hrsg.). *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
7. Jakob, N., Zerback, T., Jandura, O., & Maurer, M. (2010). (Hrsg.). *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: von Halem (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 6).
8. Woelke, J., Maurer, M., & Jandura, O. (2010). (Hrsg.). *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation*. Köln: von Halem (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 5).
9. Donsbach, W., & Jandura, O. (2003). (Hrsg.). *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Band 20 der Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK.

Beiträge in Fachzeitschriften_____

1. Kösters, R., & Jandura, O. (2018). Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten - Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration. *Studies in Communication and Media (SCM)*, S. 131-185
2. Budde, N., Jandura, O., & Dohle, M. (2018). Das Framing der Flüchtlingskrise in Parlament und Parlamentsmagazinen. In: *MIP [Mitteilungen DES INSTITUTS FÜR DEUTSCHES UND INTERNATIONALES MIP PARTEIENRECHT UND PARTEIENFORSCHUNG]*, S.31-39.
3. Jandura, O., Kösters, R., & Wilms, K. (2018). Mediales Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung: Analyse nach politisch-kommunikativen Milieus. *Media Perspektiven*, (3), 118–127.
4. Jandura, O., & Kösters, R. (2017). Neue Medienumgebungen, andere Auswahlkriterien? *Publizistik*, 62(1), 25–41.
5. Jandura, O., Gladitz, P., & C. Nitsch (2016). Parlamente in non-fiktionalen und fiktionalen Angeboten. Was man in Berlin direkt und Borgen über parlamentarische Abläufe erfährt? *Publizistik*, 61 (3), S. 287 - 304.
6. Jandura, O., & Karnowski, V. (2015). Digital Natives vs. Digital Immigrants – fruchtbares empirisches Konzept für die Kommunikationswissenschaft oder populärwissenschaftliche Fiktion? *Publizistik*, 60 (1), 63–79.
7. Scheer, S., Reinemann, C., & Jandura, O. (2015). Dynamic Success on YouTube: A Longitudinal Analysis of Click Counts and Contents of Political Candidate Clips During the 2009 German National Election. *German Politics*.
8. Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 61 (4), 414–436.
9. Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., & Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campanas electorales en Espana y Alemania [The Personalization of Politics in the Media Coverage: a Comparision of Election Campaigns in Spain and Germany]. *TRÍPODOS*, 34, 61–79.
10. Lacasa, I., Jandura, O., & Cano F. (2014). Exposición fragmentada a la información periodística, polarización política y democracia representativa. El caso de los diputados del Parlamento catalán y su uso de los medios informativos [Fragmentation, polarization and democracy. The Catalan Parliament deputies and their news media use]. *Estudios sobre el mensaje periodístic*, 20 (1), 431–450.
11. Karnowski, V., & Jandura, O. (2013). When lifestyle becomes behavior: A closer look at the situational context of mobile communication. *Telematics and Informatics*, 31 (2), 184–193.
12. Ziegler, L., Jandura, O., & Brosius, H.-B. (2012). Doppeltes Lottchen oder falscher Zwilling? Die Qualität fusionierter Daten auf Individualebene. *Planung & Analyse*, 5, 67–71.
13. Friedrich, K., & Jandura, O. (2012). Politikvermittlung im Boulevard. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubestimmung. *Publizistik*, 57 (4), 403–417.
14. Jandura, O. (2011). Publizistische Chancengleichheit in der Medienberichterstattung. *Publizistik*, 56 (2), 181–198.
15. Matthes, J., Kuhlmann, C., Gehrau, V., Jandura, O., Möhring, W., Vogelgesang, J., & Wunsch, C. (2011). Zur Methodenausbildung in kommunikationswissenschaftlichen Bachelor- und Masterstudiengängen. Empfehlungen einer Kommission im Auftrag der Fachgruppe Methoden der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 56 (4), 461–481.
16. Jandura, O., & Meyen, M. (2010). Warum sieht der Osten anders fern? Eine repräsentative Studie zum Zusammenhang zwischen sozialer Position und Mediennutzung. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 58 (2), 208–226.
17. Meyen, M., & Jandura, O. (2009). Die doppelte Öffentlichkeit. Ursachen der Ost-West-Unterschiede bei der Mediennutzung. *Vorgänge: Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik*, 48 (3), 76–84.

18. Jandura, O., & Petersen, T. (2009). Gibt es eine indirekte Wirkung von Wahlumfragen? Eine Untersuchung über den Zusammenhang zwischen der auf Umfragen gestützten und sonstigen politischen Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. *Publizistik*, 54 (4), 485–497.
19. Brosius, H.-B., & Jandura, O. (2009). Raus aus der Lethargie. Pressesprecher. *Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation*, September, 42–45.
20. Quiring, O., & Jandura, O. (2008). Interaktives Fernsehen als Problem in der Diffusionsforschung – wie sich Schlüsselereignisse und die Kommunikation über neue Medien auf die Verbreitung neuer TV-Angebote auswirken. *Publizistik*, 53 (3), 386–413.
21. Jandura, O. (2007). Der Wandel zur Mediendemokratie als Herausforderung für die politische Bildung. *kursiv: Journal für politische Bildung*, 1, 14–21.
22. Petersen, T., & Jandura, O. (2007). Testing Visual Signals in Representative Surveys in Combination with Media Content Analyses of the 2002 German Federal Election Campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (1), 89–96.
23. Donsbach, W., Jandura, O., & Müller, D. (2005). Kriegsberichterstatteer oder willfähige Propagandisten? Wie deutsche und amerikanische Printmedien die „Embedded Journalists“ im Irak-Krieg sahen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53 (2–3), 298–313.
24. Donsbach, W., & Jandura, O. (2003). Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (1), 49–65.
25. Donsbach, W., & Jandura, O. (2003). Das ‚DNN-Barometer‘ des Instituts für Kommunikationswissenschaft – Brücken zur Gesellschaft zum Wohle der universitären Ausbildung. *Wissenschaftliche Zeitschrift der TU Dresden*, 1–2, 97–100.
26. Jandura, O., & Schalm, L. (2001). Erlebnissuche im Fernsehen. Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und Fernsehnutzung. *Wissenschaftliche Zeitschrift der TU Dresden*, 1–2, 35–39.
27. Donsbach, W., & Jandura, O. (2000). Struktur und Effizienz der Parteien-PR im Wahlkampf 1998. *Public Relations Forum*, 6 (2), 62–65.

Beiträge in Sammelbänden _____

1. Jandura, O., & Klein, B. (zur Publikation angenommen). Eine Frage der Qualität. Anmerkungen zur Rolle der Medien in sachunmittelbaren Demokratien. In P. Neumann, & D. Renger (Hrsg.), *Sachunmittelbare Demokratie im interdisziplinären und internationalen Kontext 2013/2014. Mittel - und Osteuropa / Österreich - Schweiz – Deutschland*. Baden-Baden: Nomos.
2. Jandura, O., & Kösters, R. (2018). Mediale Repräsentationslücken. In C. Meißelbach, J. Lempp, & S. Dreischer (Hrsg.), *Politikwissenschaft als Beruf* (S. 111–118). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
3. Kösters, R., & Jandura, O. (2018). Integration, Abschottung, Abkopplung? Identifikation von politik-kommunikativen Milieus und Bedingungen ihrer Vernetzung In: C. Eilders, O. Jandura, H. Bause, & D. Frieß (Hrsg.), *Vernetzung: Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Vol. 45. (S. 108 – 124)*. Köln, Köln: Herbert von Halem Verlag.
4. Kösters, R., & Jandura, O. (2017). Segmentation of local audiences? Fragmented media use and types of media users on the local level. In L. Waschková Čísařová (Hrsg.), *Voice of the Locality: Local Media and Local Audience*. Brno: Munipress.
5. Jandura, O., & Babić, D. (2017). Ein Blick in die Vergangenheit: Die Fragmentierung des Publikums von Zeitschriften. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*. (S. 105 – 120) Wiesbaden: Springer.
6. Weiß, R., & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*. (S. 11-32) Wiesbaden: Springer.

7. Jandura, O. (2016). Innerparteiliche Streitlust oder mediale Sensationslust. Das Bild neuer Parteien in den Massenmedien. In M. Morlok, T. Poguntke, & G. Zons (Hrsg.), *Schriften zum Parteienrecht und zur Parteienforschung: 51. Etablierungschancen neuer Parteien* (S. 113–128). Baden-Baden, Baden-Baden: Nomos.
8. Jandura, Olaf; Jandura, Grit (2016). PEGIDA im Fokus der Medien. In: K.-S. Rehberg, F. Kunz, T. Schlinzig (Hrsg.). *PEGIDA. Rechtspopulismus zwischen Fremdenangst und Wende-Enttäuschung? Analysen im Überblick* (S. 245-256), Bielefeld: transcript.
9. Rebolledo de la Calle, Marta; Rodríguez Virgili, Jordi; Jandura, Olaf (2016). Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts. In: García Luengo, Óscar. (Hrsg.). *Political communication in times of crisis*. (S. 101 - 120) Berlin: Logos Verlag.
10. Ziegler, H, Jandura, O., & Dohle, M. (2016). Der wahrgenommene Realitätsgrad von Scripted-Reality-Sendungen – eine Befragung unter Jugendlichen verschiedener Bildungsstufen. In C. Wünsch., M. Czichon, & M. Dohle (Hrsg.), *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte*. (S. 195 – 210) Baden-Baden: Nomos.
11. Weiß, R., Magin M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J., Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In: P. Werner, L. Rinsdorf, T. Peil & K.-D. Altmeppen (Hrsg.). *Verantwortung – Gerechtigkeit - Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation*. (S. 27-50) Konstanz: uvk.
12. Henn, P., Jandura, O., & Vowe, G. (2016). The traditional paradigm of political communication research reconstructed. In G. Vowe, & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs* (S. 11-25). New York: Routledge.
13. Peiser, W., & Jandura, O. (2015). Political Media Use. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA: Blackwell.
14. Funk, L., Jandura, O., & Pagel, S. (2015). Produktion, Distribution und Verwertung von audiovisuellen Medien. Eine interdisziplinäre Erörterung an den Schnittstellen von Kommunikationswissenschaft, Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. In S. Pagel (Hrsg.), *Schnittstellen (in) der Medienökonomie* (S.21-49). Baden-Baden: Nomos.
15. Karnowski, V., & Jandura, O. (2015). Gender doesn't matter. Situationale und Genderspezifische Einflüsse auf die Nutzung mobiler Onlinedienste. In E. Prommer, M. Schuegraf, & C. Wegener (Hrsg.), *Gender – Medien – Screens*. (S. 115-130) Konstanz: UVK.
16. Jandura, O., & Friedrich, K. (2015). Abkehr von politischen Informationsangeboten. In O. Jandura, T. Petersen, C. Mothes, & A.-M. Schielicke (Hrsg.), *Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung. Festschrift für Wolfgang Donsbach* (S. 69–82). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
17. Jandura, O., & Leidecker M. (2015). „Opposition ist Mist“. Der Einfluss politischer Kontextbedingungen für den Erfolg politischer Parteien-PR. In R. Fröhlich, & T. Koch (Hrsg.), *Politik - PR – Persuasion* (S. 33–48). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
18. Яндурa, Олаф, Фридрих, Катя [Olaf Jandura, Katja Friedrich]: ПОЗДНЕЕ ИСПОЛНЕНИЕ ПРЕДСКАЗАНИЙ 1980-Х ГОДОВ? ПЕРЕМЕНЫ В ОБРАЩЕНИИ К ПОЛИТИЧЕСКИМ ИНФОРМАЦИОННЫМ ВЫЗОВАМ В ГЕРМАНИИ [SPÄTE ERFÜLLUNG DER PROPHEZEIUNGEN DER 1980-ER JAHRE? DIE VERÄNDERUNG DER ZUWENDUNG ZU POLITISCHEN INFORMATIONSANGEBOTEN IN DEUTSCHLAND] In МЕДИА- И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЕВРОПЕЙСКОМ КОНТЕКСТЕ. Материалы Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 2014, S. 71–74.
19. Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). Publikumsfragmentierung in Deutschland. In B. Stark, O. Quiring, & N. Jakob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis: Alte und neue Grenzvermessung nach 50 Jahren DGPuK* (S. 325–342). Konstanz: UVK.
20. Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). Quality of political media coverage. In C. Reinemann (Hrsg.), *Handbook of Communication Science: Political Communication* (S. 351–373). Berlin: De Gruyter Mouton.
21. Jandura, O. (2014). Der Erfolg zeitversetzter Fernsehnutzung im Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung. In J. Wimmer, & M. Hartmann (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität* (S. 173–188). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

22. Jandura, O., & Leidecker, M. (2013). Stichprobe und Grundgesamtheit. In W. Möhring, & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden der Kommunikationswissenschaft* (S. 61–77). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
23. Maurer, M., Reinemann, C., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). Wähler unter Medieneinfluss. Berichterstattung, Meinungswandel und Medienwirkungen auf unterschiedlich involvierte Wählergruppen. In B. Weßels, H. Schoen, & O. W. Gabriel (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009* (S. 291–314). Wiesbaden: Springer VS.
24. Jandura, O., & Ziegler, L. (2012). Bedrohung oder Impuls? Die Rolle des zeitversetzten Fernsehens in der Wertschöpfungskette der Fernsehsender. In C. Kolo, T. Döbler, & L. Rademacher (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Medien im Wandel* (S. 157–170). Baden-Baden: Nomos.
25. Jandura, O., & Ziegler, L. (2012). Hat die Spotwerbung noch Zukunft? Rezeption von Fernsehwerbung beim zeitversetzten Fernsehen. In H. Haas, & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung* (S. 305–319). Köln: von Halem.
26. Christmann, G. B., & Jandura, O. (2012). Über den Nutzen von Divergenz bei der Kombination qualitativen und quantitativen Methoden. Das Beispiel 'Dresdner Stadtidentität'. In W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* (S. 50–67). Köln: von Halem.
27. Jandura, O. (2011). Fehler durch Nichtmessen in der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 189–202). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
28. Meyen, M., & Jandura, O. (2011). Publikum der Qualitätsmedien. Eine repräsentative Studie zu Reichweite, sozialer Verortung und Nutzungsmotiven. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 207–220). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
29. Jandura, O., & Brosius, H.-B. (2011). Wer liest sie (noch)? Das Publikum der Qualitätszeitungen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 195–206). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
30. Jandura, O., & Ziegler, L. (2011). Wer nutzt Fernsehen zeitversetzt? Eine repräsentative Umfrage zur Nutzung und den Determinanten der Nutzung zeitversetzten Fernsehens in Deutschland. In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 285–301). Konstanz: UVK.
31. Reinemann, C., Jandura, O., Maurer, M., & Zerback, T. (2011). Wer sind die Spätereisende?: Erste Befunde einer Mehr-Methoden-Studie zur Bundestagswahl 2009. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung* (S. 247–270). München: Olzog.
32. Jandura, O., & Donsbach, W. (2010). Erfolgsfaktor personalisierte Werbung. In J. Woelke, M. Maurer, & O. Jandura (Hrsg.), *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation* (S. 111–126). Köln: von Halem (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 5).
33. Woelke, J., Maurer, M., & Jandura, O. (2010). Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation – Bemerkungen zu einem Arbeitsfeld kommunikationswissenschaftlicher Methodenentwicklung und -anwendung. In J. Woelke, M. Maurer, & O. Jandura (Hrsg.), *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation* (S. 9–14). Köln: von Halem (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 5).
34. Jandura, O., & Meyen, M. (2010). Validität von Variablenzusammenhängen bei Online-Befragungen. Eine Fallstudie zum Thema Mediennutzung. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura, & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und Gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 284–300). Köln: von Halem.
35. Brosius, H.-B., & Jandura, O. (2010). Wo steht die Werbewirkungsforschung heute? In W. J. Koschnick (Hrsg.), *Focus-Jahrbuch 2010. Schwerpunkt: der Stand der Werbewirkungsforschung* (S. 247–268). München: Focus-Magazin Verlag.

36. Donsbach, W., & Jandura, O. (2009). „Die vermachteten Medien“ – Wem nützte die Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2005 mehr? In H. Oberreuter (Hrsg.), *Unentschieden – Die erzwungene Koalition* (S. 71–89). München: Olzog.
37. Jandura, O., & Rossmann, C. (2009). Gesundes Fernsehen. Die Bedeutung von Boulevardmagazinen für die Gesundheitskommunikation. In P. J. Schulz, U. Hartung, & S. Keller (Hrsg.), *Identität und Vielfalt der Kommunikationswissenschaft* (S. 149–164). Konstanz: UVK.
38. Jandura, O. (2008). Geteilte oder gleiche Realitäten. FDP und Bündnis 90/Grüne in Parlament und Medienberichterstattung. In U. Sarcinelli, & J. Tenschler (Hrsg.), *Politikerherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation* (S. 166–187). Köln: von Halem.
39. Maurer, M., & Jandura, O. (2008). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 61–73). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
40. Jandura, O. (2007). Politische Chancengleichheit in der Politikberichterstattung. Darstellung der PDS in der Medienberichterstattung im Vorfeld der Bundestagswahlen 1998 und 2002. In T. Wägenbaur (Hrsg.), *Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen* (S. 143–158). Baden-Baden: Nomos.
41. Jandura, O. (2006). Die FDP in Sachsen. In C. Demuth, & J. Lempp (Hrsg.), *Parteien in Sachsen* (S. 171–186). Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung.
42. Donsbach, W., & Jandura, O. (2005). Auf verlorenem Posten. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (S. 44–68). Freiburg, München: Alber.
43. Donsbach, W., Jandura, O., & Petersen, T. (2005). Methoden des Projekts. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (S. 208–230). Freiburg, München: Alber.
44. Donsbach, W., & Jandura, O. (2005). Rückkehr des Kanzlerbonus. Redepräsenz der Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (S. 69–90). Freiburg, München: Alber.
45. Jandura, G., Jandura, O., & Kuhlmann, C. (2005). Stichprobenziehung in der Inhaltsanalyse. Gegen den Mythos der künstlichen Woche. In V. Gehrau, B. Fretwurst, B. Krause, & G. Daschmann (Hrsg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 71–116). Köln: von Halem.
46. Donsbach, W., & Jandura, O. (2005). Urteile mit Verfallsdatum. Einflüsse auf die Wahrnehmung des ersten Fernsehduells. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (S. 141–163). München, Freiburg: Alber.
47. Reinemann, C., Peiser, W., & Jandura, O. (2004). Die Bedeutung der kommunikationswissenschaftlichen Methodenausbildung für die Berufspraxis. In K. Neubert, & H. Scherer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikationsberufe – Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsfelder*. (S. 141–157). Konstanz: UVK Medien.
48. Donsbach, W., Jandura, O., & Hastall, M. (2004). Neues aus der Fernsehdemokratie – Wahrnehmung und Wirkung des ersten TV-Duells. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Der versäumte Wechsel. Eine Bilanz des Wahljahres 2002* (S. 136–156). München: Olzog.
49. Algasinger, K., & Jandura, O. (2003). „Auf verlorenem Posten?“ Berichterstattung über Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2002. In W. Gellner, & G. Strohmeier (Hrsg.), *Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft* (S. 103–116). Baden-Baden: Nomos.
50. Donsbach, W., & Jandura, O. (2003). Schröder-Bonus statt Kanzler-Bonus. Die Fernsehauftritte der Kanzlerkandidaten von 1998 in den Nachrichten und Nachrichtenmagazinen. In W. Donsbach, & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Band 20 der Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationsforschung* (S. 226–245). Konstanz: UVK Medien.
51. Jandura, O., & Großmann, H. (2003). Synchronisation von Nachricht und Kommentar in der Wahlkampfberichterstattung. Inhaltsanalyse zur Bundestagswahl 1998. In W. Donsbach & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und*

Gefahren der Mediendemokratie. Band 20 der Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationsforschung (S. 201–211). Konstanz: UVK Medien.

52. Donsbach, W., & Jandura, O. (2001). Der Bundestagswahlkampf 1998 in ost- und westdeutschen Tageszeitungen. In H. Oberreuter (Hrsg.), *Umbruch. Wähler, Parteien, Kommunikation* (S. 139–159). München: Olzog.
53. Maurer, M., & Jandura, O. (2001). Kontrast oder Konsistenz? Ein Feldexperiment zum Einfluss der Kanzlerpräferenz auf das Codierverhalten bei Inhaltsanalysen in Wahlkämpfen. In W. Wirth, & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 183–198). Köln: von Halem.
54. Donsbach, W., & Jandura, O. (1999). Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. In E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger, & W. Donsbach (Hrsg.), *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (S. 141–171). München, Freiburg: Alber.
55. Donsbach, W., Jandura, O., & Stehfest, A. (1999). Sieg der Illusion. Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit und in den Medien. In E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger, & W. Donsbach (Hrsg.), *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (S. 40–77). München, Freiburg: Alber.