

Inhalt

<i>Medienrezeption & -wirkung: Einführungen und Überblicke</i>	1
<i>Musik und Medien</i>	2
<i>Unterhaltung & Emotionale Medienwirkungen</i>	5
<i>Parasoziale Interaktionen und Beziehungen</i>	9
<i>Präsenzerleben</i>	11
<i>Werbung & Persuasive Kommunikation</i>	13
<i>Sportkommunikation</i>	15

Medienrezeption & -wirkung: Einführungen und Überblicke

1. Gehrau, V., Bilandzic, H., Schramm, H. & Wünsch, C. (Hrsg.). (2025). *Medienrezeption. Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Baden-Baden: Nomos.
2. Bilandzic, H., Schramm, H. & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung* (utb-Lehrbuch). Konstanz: UVK.
3. Wünsch, C., Schramm, H., Gehrau, V. & Bilandzic, H. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Medienrezeption*. Baden-Baden: Nomos.
4. Schramm, H. & Knoll, J. (2014). Medienwirkungen. In M. Blanz, A. Florack & U. Piontkowski (Hrsg.), *Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung* (S. 168-177). Stuttgart: Kohlhammer.
5. Suckfüll, M., Schramm, H. & Wünsch, C. (Hrsg.). (2011). *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive*. Baden-Baden: Nomos.
6. Schramm, H. (2010). Einträge „Kommunikation“, „Medien/Medienästhetik“, „Medienwirkungstheorien“ und „Use and Gratification“. In H. de la Motte-Haber, H. von Loesch, G. Rötter & C. Utz (Hrsg.), *Lexikon der Systematischen Musikwissenschaft* (Band 6, Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft, S. 220-221, 278-281, 504). Laaber: Laaber-Verlag.
7. Wirth, W. & Schramm, H. (2005). Medienrezeption. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 527-559). Bern: Haupt.
8. Schramm, H. & Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 465-492). Göttingen: Hogrefe.
9. Vorderer, P. & Schramm, H. (2002). Medienrezeption. In G. Rusch (Hrsg.), *Einführung in die Medienwissenschaft* (S. 118-134). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Musik und Medien

1. Schramm, H. & Kraft, J. (2024). Are Product Placements in Music Videos Beneficial for the Artists? The Impact of Artist-Product Fit on Viewers' Persuasion Knowledge and Perceived Credibility of the Artist. *Frontiers in Communication*, 9, Artikel 1396483. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483>
2. Schramm, H. & Mayer, F. (2024). Challenges to and Perspectives on Mainstream Music Radio Programs in Germany. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 68, 107-124. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2276805>
3. Schramm, H. & Mayer, F. (2023). Wandel der Musikprogrammierung im Radio? Stand und Stellenwert der musikbezogenen Marktforschung bei deutschen Radiosendern 2021. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71, 112-129.
4. Gillner, E., Hassler, M. C., Breves, P. & Schramm, H. (2022). "Just the two of us": Der Einfluss von Blickkontakt zwischen einem Pianisten und seinem Medienpublikum auf die Soziale Präsenz und das Enjoyment einer audiovisuellen Klavierperformance. *Musikpsychologie* [Online]. <https://doi.org/10.5964/jbdgm.103>
5. Herget, A.-K., Breves, P. & Schramm, H. (2022). The Influence of Different Levels of Musical Fit on the Efficiency of Audio-Visual Advertising. *Musicae Scientiae*, 26, 3-23.
6. Ruth, N. & Schramm, H. (2021). Effects of prosocial lyrics and musical production elements on emotions, thoughts and behaviour. *Psychology of Music*, 49, 759-776.
7. Breves, P., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2020). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41, 88-103.
8. Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2020). *Coding Sheet of the Instrument to Determine Musical Fit in Audio-Visual Advertising (English and German Version)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31835.31525>
9. Schramm, H. (2019). Music in Broadcasting. In German Music Council / German Music Information Centre (Eds.), *Musical Life in Germany* (pp. 536-565). Bonn, Germany: German Music Council / German Music Information Centre.
10. Schramm, H. (2019). Musik im Rundfunk. In Deutscher Musikrat / Deutsches Musikinformationszentrum (Hrsg.), *Musikleben in Deutschland* (S. 536-565). Bonn: Deutscher Musikrat / Deutsches Musikinformationszentrum.
11. Schramm, H. (2019). Musik im Radio. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien. Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik* (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 41-64). Wiesbaden: Springer VS.
12. Spangardt, B., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2019). Musik in der Werbung. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien. Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik* (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 187-212). Wiesbaden: Springer VS.
13. Schramm, H. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Musik und Medien. Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
14. Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018). Development and Testing of an Instrument to Determine Musical Fit in Audio-Visual Advertising. *Musicae Scientiae*, 22, 362-376.
15. Ruth, N. & Schramm, H. (2017). German music talent shows. In M. Ahlers & C. Jacke (Eds.), *Perspectives on German Popular Music* (pp. 259-264). London: Routledge.
16. Schramm, H., Ruth, N. & Spangardt, B. (2017). The Voice of the Music Industry. Zum Tonträgerabsatz als Funktion von Musikcastingshows. Welche Faktoren erklären das Kaufverhalten der Zuschauer? In H. Schramm & N. Ruth (Hrsg.), *Musikcastingshows – Wesen,*

- Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats* (S. 225-249). Wiesbaden: Springer VS.
17. Heins, J., Ruth, N. & Schramm, H. (2017). Gute Jury – Schlechte Jury. Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren und Zuschauern auf den Erfolg von Musikcastingshows. In H. Schramm & N. Ruth (Hrsg.), *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats* (S. 197-224). Wiesbaden: Springer VS.
 18. Schramm, H. & Ruth, N. (Hrsg.). (2017). *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats*. Wiesbaden: Springer VS.
 19. Schramm, H., Spangardt, B. & Ruth, N. (2017). *Medien und Musik* (Reihe „Medienwissen kompakt“). Wiesbaden: Springer VS.
 20. Ruth, N., Spangardt, B. & Schramm, H. (2017). Alternative music playlists on the radio: Flow experience and appraisal during the reception of music radio programs. *Musicae Scientiae*, 21, 75-97.
 21. Schramm, H. (2017). Radio research methods. In J. Matthes (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1542-1549). New York: John Wiley & Sons.
 22. Schramm, H. & Spangardt, B. (2016). Wirkung von Musik in der Werbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 433-449). Wiesbaden: Springer VS.
 23. Ruth, N., Spangardt, B. & Schramm, H. (2016). „Time for Talents“? Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren bei Musikcastingshows. *Musikpsychologie*, 26, 166-187.
 24. Böhm, T., Ruth, N. & Schramm, H. (2016). „Count On Me“. The influence of music with prosocial lyrics on cognitive and affective aggression. *Psychomusicology*, 26, 279-283.
 25. Schramm, H. & Ruth, N. (2014). „The voice“ of the music industry“. New advertising options in music talent shows. In B. Flath & E. Klein (Eds.), *Advertising and Design. Interdisciplinary Perspectives on a Cultural Field* (S. 175-189). Bielefeld: transcript.
 26. Schramm, H., Wirth, W. & Hofer, M. (2012). Genese und Modifikation von Emotionen bei der Rezeption von Musik. Eine appraisaltheoretische Modellierung. *Musikpsychologie*, 22, 124-142.
 27. Schramm, H. & Knoll, J. (2012). Wandel der Musikprogrammierung im Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern 2011. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60, 561-576.
 28. 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.
 29. Schramm, H. (2010). Einträge „Kommunikation“, „Medien/Medienästhetik“, „Medienwirkungstheorien“ und „Use and Gratification“. In H. de la Motte-Haber, H. von Loesch, G. Rötter & C. Utz (Hrsg.), *Lexikon der Systematischen Musikwissenschaft* (Band 6, Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft, S. 220-221, 278-281, 504). Laaber: Laaber-Verlag.
 30. Schramm, H. (2010). Musikcastingshows. In P. Moormann (Hrsg.), *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien* (S. 47-66). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 31. Schramm, H. (2009). Die Gestaltung von Mainstream-Musikprogrammen im Radio. Eine Reflektion aus Sicht der Rezeptions- und Wirkungsforschung. In S. Trepte, U. Hasebrink & H. Schramm (Hrsg.), *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung*

- und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung (S. 205-223). Baden-Baden: Nomos Verlag.
32. Schramm, H. (2009). Musik im Radio. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien* (S. 89-116). Konstanz: UVK.
 33. Schramm, H. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Musik und Medien* (1. Auflage). Konstanz: UVK.
 34. Schramm, H. (2008). Rezeption und Wirkung von Musik in den Medien. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (S. 135-153). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 35. Schramm, H. & Weinacht, S. (2008). Musik und Medien – eine Auswahlbibliografie. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (S. 207-226). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 36. Schramm, H. (2008). Praxis der Musikprogrammgestaltung. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (Reihe Musik und Medien, Band 2, S. 149-166). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 37. Schramm, H. (2008). Praxis der Musikforschung. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (Reihe Musik und Medien, Band 2, S. 135-148). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 38. Schramm, H. & Hofer, M. (2008). Musikbasierte Radioformate. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (Reihe Musik und Medien, Band 2, S. 113-133). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 39. Schramm, H. (2008). Nutzung von Radioprogrammen. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (Reihe Musik und Medien, Band 2, S. 35-63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 40. Schramm, H. (Hrsg.). (2008). *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 41. Schramm, H. (2008). Exposure to radio. In W. Donsbach (Ed.), *The Blackwell International Encyclopedia of Communication* (pp. 1686-1690). Malden, MA: Blackwell Publishing.
 42. Schramm, H. & Kopiez, R. (2008). Die alltägliche Nutzung von Musik. In H. Bruhn, R. Kopiez & A. Lehmann (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch* (S. 253-265). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
 43. Schramm, H. (2007). Wirkungen von Musik. In B. Schneider & S. Weinacht (Hrsg.), *Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien* (S. 265-297). München: Fischer.
 44. Schramm, H. (2007). Rezension von: [Steven Brown & Ulrik Volgsten (Eds.): Music and manipulation. On the social uses and social control of music.]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(2), 287-289.
 45. Schramm, H. (2007). „Musik und Medien“ als Gegenstand medien- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Eine Einordnung des Forschungsfelds und der Beiträge dieses Themenhefts. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55 (Sonderheft „Musik und Medien“), 7-13.
 46. Schramm, H. & Hägler, T. (2007). Musikhören im MP3-Zeitalter. Substitutions-, Komplementaritäts- oder „more and more“-Effekte? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55 (Sonderheft „Musik und Medien“), 120-137.
 47. Schramm, H. (Hrsg.). (2007). *Musik und Medien* (Sonderband 1 der Fachzeitschrift *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 55). Baden-Baden: Nomos.
 48. Schramm, H. (2006). Consumption and effects of music in the media. *Communication Research Trends*, 25(4), 3-29.

49. Schramm, H. (2005). „Wer fühlen will, muss hören!“ Zusammenhänge zwischen Musikrezeptionsmodalitäten, Musikgenrepräferenzen und der situativen Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. In V. Gehrau, H. Bilandzic & J. Woelke (Hrsg.), *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (S. 149-166). München: Fischer.
50. Schramm, H. (2005). *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln: Halem.
51. Schramm, H., Vorderer, P., Tiele, A. & Berkler, S. (2005). Music Tests in Commercial Radio Research. *European Music Journal* [Online Journal]. Verfügbar unter: <http://www.music-journal.com/>
52. Schramm, H. (2004). Musikrezeption und Radionutzung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 443-463). Göttingen: Hogrefe.
53. Vorderer, P. & Schramm, H. (2004). Musik nach Maß. Situative und personenspezifische Unterschiede bei der Selektion von Musik. *Musikpsychologie*, 17, 89-108.
54. Schramm, H., Petersen, S., Rütter, K. & Vorderer, P. (2002). Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50, 227-246.
55. Schramm, H. (2002). Musik im Internet. *Musikforum*, 38, 52-59.
56. Schramm, H. (2002). Musik im Internet. In A. Eckhardt, R. Jakoby & E. Rohlf (Hrsg. für den Deutschen Musikrat), *Musik-Almanach 2003/2004. Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland* (S. 84-92). Kassel: Bärenreiter-Verlag, Bosse Verlag.
57. Schramm, H. & Vorderer, P. (2002). Musikpräferenzen im Alltag. Ein Vergleich zwischen Jugendlichen und Erwachsenen. In R. Müller, P. Glogner, S. Rhein & J. Heim (Hrsg.), *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung* (S. 112-125). Weinheim, München: Juventa.
58. Schramm, H. (2002). Kurzbericht über die Deutsche Gesellschaft für Musikpsychologie (DGM) und ihre Jahrestagung vom 21.-23. September 2001 in Hildesheim. *Zeitschrift für Medienpsychologie (ab 2008: Journal of Media Psychology)*, 14, 41-43.
59. Schramm, H. (2002). Interview mit Prof. Dr. Klaus-Ernst Behne, Präsident der Hochschule für Musik und Theater Hannover und Mitbegründer der Musikpsychologie in Deutschland. *Zeitschrift für Medienpsychologie (ab 2008: Journal of Media Psychology)*, 14, 44-45.
60. Schramm, H. (2001). Unterhaltungsmusik - Musik zur Unterhaltung. Terminologische und funktionelle Annäherung an eine omnipräsente Musikkategorie. *Zeitschrift für Medienpsychologie (ab 2008: Journal of Media Psychology)*, 13, 125-137.

Unterhaltung & Emotionale Medienwirkungen

1. Schramm, H. (2025). Stimmung und Medienzuwendung. In V. Gehrau, H. Bilandzic, H. Schramm & C. Wunsch (Hrsg.), *Medienrezeption. Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2. Aufl., S. 181-197). Nomos.
2. Schramm, H. & Sartorius, A. (2024). The attraction of evil. An investigation of factors explaining women's romantic parasocial relationships with bad guys in movies and series. *Frontiers in Psychology*, 15, Artikel 1501809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1501809>
3. Schramm, H. & Mayer, F. (2024). Nutzungsmotive für Heimatsendungen im Fernsehen. Ergebnisse der zweiten Welle der Heimat-TV-Studie im Jahr 2024. *Media Perspektiven*, 55, Artikel 35.
4. Olbermann, Z., Mayer, F. & Schramm, H. (2024). Greenfluencing Through the Power of Emotions? Impact of Message Frames and Emotionally Matching Background Music on the

- Effectiveness of Influencers' Environmental Communication. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241254381>
5. Mayer, F. & Schramm, H. (2024). Everybody Votes for Heimat: A Study to Examine the Affective Influence of Feelings of Heimat on the Persuasive Impact of Political Advertising. *Frontiers in Communication*, 9, Artikel 1310441. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1310441>
 6. Schramm, H., Liebers, N. & Breves, P. (2022). Feels like Coming Home: Effects of Heimat Associations in Television Programs on Social Identity, Sense of Heimat, and Eudaimonic Entertainment Experience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66, 794-822.
 7. Gillner, E., Hassler, M. C., Breves, P. & Schramm, H. (2022). "Just the two of us": Der Einfluss von Blickkontakt zwischen einem Pianisten und seinem Medienpublikum auf die Soziale Präsenz und das Enjoyment einer audiovisuellen Klavierperformance. *Musikpsychologie* [Online]. <https://doi.org/10.5964/jbdgm.103>
 8. Schramm, H., Liebers, N. & Breves, P. (2022). 'Heimat' – More than a Sense of Home: Reviving a Medieval Concept for Communication Research. *Communication Research Trends*, 41(1), 4-17.
 9. Ruth, N. & Schramm, H. (2021). Effects of prosocial lyrics and musical production elements on emotions, thoughts and behaviour. *Psychology of Music*, 49, 759-776.
 10. Schramm, H., Liebers, N. & Lauber, N. (2020). Nutzungsmotive für Heimatsendungen im Fernsehen. Ergebnisse einer Onlinebefragung. *Media Perspektiven*, 51(4), 170-180.
 11. Schramm, H. & Liebers, N. (2019). „Heimat – das ist ein Gefühl.“ Begriffsklärungen, Desiderate und Perspektiven für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67, 259-276.
 12. Schramm, H. (2019). Was ist eigentlich Unterhaltung? Annäherung an die Sphinx der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung. In H. Schramm, J. Matthes & C. Schemer (Hrsg.), *Emotions meet cognitions. Zum Zusammenspiel von emotionalen und kognitiven Prozessen in der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung* (S. 35-52). Wiesbaden: Springer VS.
 13. Schramm, H., Matthes, J. & Schemer, C. (Hrsg.). (2019). *Emotions meet cognitions. Zum Zusammenspiel von emotionalen und kognitiven Prozessen in der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
 14. Schramm, H. (2018). Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter. In K. Mitschka & K. Unterberger (Hrsg.), *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien* (S. 179-183). Wien: facultas.
 15. Schramm, H. & Cohen, E. L. (2017). Emotion regulation and coping via media use. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 438-447). New York: John Wiley & Sons.
 16. Schramm, H. & Knoll, J. (2017). Effects of Women's Football Broadcastings on Viewers' Moods and Judgments - Investigating the Moderating Role of Team Identification and Sex. *Communication Research*, 44, 54-76.
 17. Schramm, H., Ruth, N. & Spangardt, B. (2017). The Voice of the Music Industry. Zum Tonträgerabsatz als Funktion von Musikcastingshows. Welche Faktoren erklären das Kaufverhalten der Zuschauer? In H. Schramm & N. Ruth (Hrsg.), *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats* (S. 225-249). Wiesbaden: Springer VS.
 18. Schramm, H. & Ruth, N. (Hrsg.). (2017). *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats*. Wiesbaden: Springer VS.

19. Ruth, N., Spangardt, B. & Schramm, H. (2016). „Time for Talents“? Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren bei Musikcastingshows. *Musikpsychologie*, 26, 166-187.
20. Böhm, T., Ruth, N. & Schramm, H. (2016). „Count On Me“. The influence of music with prosocial lyrics on cognitive and affective aggression. *Psychomusicology*, 26, 279-283.
21. Schramm, H. (2014). Stimmung. In C. Wunsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 161-173). Baden-Baden: Nomos.
22. Knoll, J., Schramm, H. & Schallhorn, C. (2014). Mood Effects of Televised Sports Events. The Impact of Televised FIFA World Cups on Viewer's Mood and Judgments. *Communication & Sport*, 2, 242-260.
23. Schramm, H. (2012). Stimmung und Lebenszufriedenheit von Sportzuschauern. In B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer* (S. 123-139). Göttingen: Hogrefe.
24. Schramm, H., Wirth, W. & Hofer, M. (2012). Genese und Modifikation von Emotionen bei der Rezeption von Musik. Eine appraisaltheoretische Modellierung. *Musikpsychologie*, 22, 124-142.
25. Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *Human Communication Research*, 38, 406-428.
26. Schramm, H. & Oliver, M. B. (2012). Comparing entertainment and emotions. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 370-381). London: Routledge.
27. 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.
28. Schramm, H. (2010). Musikcastingshows. In P. Moormann (Hrsg.), *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien* (S. 47-66). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
29. 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, 319-335.
30. Schramm, H. (2009). Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 114-152). Köln: Halem.
31. Schramm, H. (2009). Die Gestaltung von Mainstream-Musikprogrammen im Radio. Eine Reflektion aus Sicht der Rezeptions- und Wirkungsforschung. In S. Trepte, U. Hasebrink & H. Schramm (Hrsg.), *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 205-223). Baden-Baden: Nomos Verlag.
32. Schramm, H. (2008). Zur Distinktion von Unterhaltung und Information aus Rezeptionsperspektive. In G. Siegert & B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 102-115). Köln: Halem.
33. 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, 27-46.
34. Schramm, H. & Wirth, W. (2007). Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien. *merz – Zeitschrift für Medienpädagogik*, 51(4), 14-22.
35. Wirth, W. & Schramm, H. (2007). Emotionen und Emotionsregulation bei der Medienrezeption aus appraisaltheoretischer Perspektive. In S. Trepte & E. H. Witte (Hrsg.),

Sozialpsychologie und Medien – Beiträge des 22. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie (S. 35-59). Lengerich: Pabst Science Publishers.

36. Wirth, W. & Schramm, H. (2007). Emotionen, Metaemotionen und Regulationsstrategien bei der Medienrezeption. Ein integratives Modell. In W. Wirth, H.-J. Stiehler & C. Wünsch (Hrsg.), *Dynamisch-transaktional denken: Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft* (S. 153-184). Köln: Halem.
37. Wirth, W., Schramm, H. & Böcking, S. (2006). Emotionen bei der Rezeption von Unterhaltung. Eine Diskussion klassischer und aktueller Ansätze zur Erklärung medial vermittelter Emotionen. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen* (S. 221-246). Zürich: Chronos.
38. Wirth, W. & Schramm, H. (2006). Hedonismus als zentrales Motiv zur Stimmungsregulierung durch Medien? Eine Reflexion der Mood-Management-Theorie Zillmanns. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung* (S. 59-79). Köln: Halem.
39. Wirth, W., Schramm, H. & Gehrau, V. (Hrsg.). (2006). *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln: Halem.
40. Schramm, H., Wirth, W. & Bilandzic, H. (Hrsg.). (2006). *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung*. München: Fischer.
41. Schramm, H. & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen: Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienspsychologischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 25-55.
42. Schramm, H. (2005). „Wer fühlen will, muss hören!“ Zusammenhänge zwischen Musikrezeptionsmodalitäten, Musikgenrepräferenzen und der situativen Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. In V. Gehrau, H. Bilandzic & J. Woelke (Hrsg.), *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (S. 149-166). München: Fischer.
43. Wirth, W. & Schramm, H. (2005). Media and Emotions. *Communication Research Trends*, 24(3), 3-39.
44. Schramm, H. (2005). *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln: Halem.
45. Schramm, H. (2004). Theorien und Aspekte zum Umgang mit Medienspielen. In P. Rössler, H. Scherer & D. Schlütz (Hrsg.), *Nutzung von Medienspielen - Spiele der Mediennutzer* (S. 41-55). München: Fischer.
46. Vorderer, P., Knobloch, S. & Schramm, H. (2001). Does Entertainment suffer from Interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. *Media Psychology*, 3, 343-363.
47. Schramm, H. (2001). Unterhaltungsmusik - Musik zur Unterhaltung. Terminologische und funktionelle Annäherung an eine omnipräsente Musikkategorie. *Zeitschrift für Medienpsychologie (ab 2008: Journal of Media Psychology)*, 13, 125-137.

Parasoziale Interaktionen und Beziehungen

1. Schramm, H. & Sartorius, A. (2024). The attraction of evil. An investigation of factors explaining women's romantic parasocial relationships with bad guys in movies and series. *Frontiers in Psychology, 15*, Artikel 1501809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1501809>
2. Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L. & Dettmar, F. (2024). Research Trends on Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters. A Review of 281 English and German-language Studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology, 15*, Artikel 1418564. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
3. Olbermann, Z., Schrand, H. & Schramm, H. (2024). You Are So Much Like Me – You Just Have to Tell the Truth. Impact of User-Influencer Similarity on Parasocial Interactions in the Perception of Diversity Washing in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 45*, 456-475. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062>
4. Liebers, N., Vogel, A., Breves, P. & Schramm, H. (2024). The Impact of Familiarity with a Communicator on the Persuasive Effectiveness of Pandemic-Related Fear Appeals Explained Through Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society, 27*, 465-491. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2216688>
5. Liebers, N. & Schramm, H. (2023). The History and Scope of Parasocial Research. In R. Tukachinsky Forster (Ed.), *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences* (pp. 13-32). Oxford University Press.
6. Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L. & Dettmar, F. (2022). *Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von über 250 Studien aus den Jahren 2016 bis 2020*. Baden-Baden: Nomos.
7. Liebers, N. & Schramm, H. (2022). Intimacy Despite Distance: The Dark Triad and Romantic Parasocial Interactions. *Journal of Social and Personal Relationships, 39*(2), 435-456.
8. Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising, 40*, 1209–1228.
9. Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends, 38*(2), 4-31.
10. Schramm, H. & Hartmann, T. (2019). *German and English version of PSI Process Scales: Short Documentation and Instructions for Application*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29690.82884/1>
11. Liebers, N. & Schramm, H. (2017). *60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von 250 Studien*. Baden-Baden: Nomos.
12. Liebers, N. & Schramm, H. (2017). Friends in Books: The Influence of Character Attributes and the Reading Experience on Parasocial Relationships and Romances. *Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts, 65*, 12-23.
13. Heins, J., Ruth, N. & Schramm, H. (2017). Gute Jury – Schlechte Jury. Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren und Zuschauern auf den Erfolg von Musikcastingshows. In H. Schramm & N. Ruth (Hrsg.), *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats* (S. 197-224). Wiesbaden: Springer VS.
14. Liebers, N. & Schramm, H. (2016). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit fiktionalen Medienfiguren – aktuelle Forschung und Desiderate. In M. Czichon, C. Wünsch & M. Dohle (Hrsg.), *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte* (S. 65-77). Baden-Baden: Nomos.

15. Spangardt, B., Ruth, N. & Schramm, H. (2016). "... and please visit our Facebook page, too!" How radio presenter personalities influence listeners' interactions with radio stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23, 68-94.
16. Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy – The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34, 720-743.
17. Schramm, H. & Knoll, J. (2015). Modeling the Impact of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects. *Journal of Promotion Management*, 21, 548-565.
18. Schallhorn, C., Knoll, J. & Schramm, H. (2014). Die Bedeutung der parasozialen Interaktion (PSI) für die Wirkung von Product Placements auf Erwachsene. In H. Schramm & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 16-33). Köln: Halem.
19. Schramm, H. & Knoll, J. (2013). Der Wert von attraktiven Mediencharakteren für die Werbekommunikation. Modellierung des Einflusses von parasozialen Interaktionen auf Werbeeffekte von Brand Placements. In T. Schierl & J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 262-280). Köln: Halem.
20. 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.
21. Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33, 385-401.
22. Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. In W. Donsbach (Ed.), *The Blackwell International Encyclopedia of Communication* (pp. 3501-3506). Malden, MA: Blackwell Publishing.
23. Schramm, H. (2008). Parasoziale Interaktion. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 253-258). Stuttgart: Kohlhammer.
24. Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). Die Messung von parasozialen Interaktionen als mehrdimensionales Konstrukt. Entwicklung und Validierung von PSI-Prozess-Skalen auf Basis des Zwei-Ebenen-Modells parasozialer Interaktionen. In J. Matthes, W. Wirth, A. Fahr & G. Daschmann (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 48-69). Köln: Halem.
25. Schramm, H. (2007). Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzepts parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In T. Schierl (Hrsg.), *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur* (S. 212-234). Köln: Halem.
26. Schramm, H. & Hartmann, T. (2007). Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 201-219). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
27. Klimmt, C., Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 291-313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
28. Schramm, H. (2006). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen. Konzept – Begriffe – Modellierung – Messung – Befunde. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen* (S. 247-269). Zürich: Chronos.

29. Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Logik der Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. In W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft* (S. 264-291). Köln: Halem.
30. Schramm, H., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2004). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren in interaktiven und konvergierenden Medienumgebungen. Empirische Befunde und theoretische Überlegungen. In U. Hasebrink, L. Mikos & E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 299-320). München: Fischer.
31. Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49, 25-47.
32. Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). *Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25077.09448>
33. Schramm, H., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik*, 47, 436-459.

Präsenzerleben

1. Gillner, E., Hassler, M. C., Breves, P. & Schramm, H. (2022). "Just the two of us": Der Einfluss von Blickkontakt zwischen einem Pianisten und seinem Medienpublikum auf die Soziale Präsenz und das Enjoyment einer audiovisuellen Klavierperformance. *Musikpsychologie* [Online]. <https://doi.org/10.5964/jbdgm.103>
2. Breves, P. & Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*, 115, 106606.
3. 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.
4. 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.
5. Laarni, J., Ravaja, N., Saari, T., Böcking, S., Hartmann, T., & Schramm, H. (2015). Ways to measure presence: Review and future directions. In M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, W. IJsselsteijn, & R. J. Schaevitz (Eds.), *Immersed in Media. Telepresence Theory, Measurement & Technology* (pp. 139-185). New York: Springer.
6. Hofer, M., Wirth, W., Kühne, R., Schramm, H. & Sacau, A. (2012). Structural Equation Modeling Spatial Presence: The Influence of Cognitive Processes and Traits on Spatial Presence. *Media Psychology*, 15, 373-395.
7. Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). The Role of Emotional Involvement and Absorption in the Formation of Spatial Presence. *Media Psychology*, 15, 19-43.
8. 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. In J. Matthes, W. Wirth, A. Fahr & G. Daschmann (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 70-95). Köln: Halem.

9. Böcking, S., Wirth, W., Hartmann, T., Klimmt, C., Schramm, H. & Vorderer, P. (2008). Zur Messung von räumlichem Präsenzerleben: Ein Vergleich von vier alternativen Messmethoden. In J. Matthes, W. Wirth, A. Fahr & G. Daschmann (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 355-379). Köln: Halem.
10. 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, 493-525.
11. Mögerle, U., Böcking, S., Wirth, W. & Schramm, H. (2006). Unterhaltungserleben in virtuellen Medien. Die Rolle von Medieneigenschaften und Personenmerkmalen beim Entstehen von Spatial Presence. In H. Schramm, W. Wirth & H. Bilandzic (Hrsg.), *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung* (S. 87-106). München: Fischer.
12. Hartmann, T., Böcking, S., Schramm, H., Wirth, W., Klimmt, C. & Vorderer, P. (2005). Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodalität: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. In V. Gehrau, H. Bilandzic & J. Woelke (Hrsg.), *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (S. 21-37). München: Fischer.
13. 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 (Hrsg.), *Seventh Annual International Workshop Presence 2004* (S. 224-231). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
14. Vorderer P., Wirth, W., Gouveia, F. R., Biocca, F., Saari, T., Jäncke, L., Böcking, S., Schramm, H., Gysbers, A., Hartmann, T., Klimmt, C., Laarni, J., Ravaja, N., Sacau, A., Baumgartner, T. & Jäncke, P. (2005). *The measurement of Spatial Presence: An empirical comparison of six methods* [Report to the European Community IST Programme "Presence Research Activities" Initiative]. Hannover, Zürich, Porto & Helsinki: Projekt Presence: Measurement, Effects, Conditions (MEC).
15. Vorderer, P., Wirth, W., Gouveia, F. R., Biocca, F., Saari, T., Jäncke, F., Böcking, S., Schramm, H., Gysbers, A., Hartmann, T., Klimmt, C., Laarni, J., Ravaja, N., Sacau, A., Baumgartner, T. & Jäncke, P. (2004). *MEC Spatial Presence Questionnaire (MECSPQ): Short Documentation and Instructions for Application*. Report to the European Community, Project Presence: MEC (IST-2001-37661). Online. Available from <http://www.ijk.hmt-hannover.de/presence>.
16. Wirth, W., Böcking, S., Vorderer, P., Hartmann, T., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Ribeiro Gouveia, F., Biocca, F., Borges Gouveia, L., Rebeiro, N., Sacau, A., Jäncke, L., Baumgartner, T. & Jäncke, P. (2003). *Constructing Presence: Towards a unified model of the formation of Presence experiences* [Report to the European Community IST Programme "Presence Research Activities" Initiative]. Hannover, Zürich, Porto & Helsinki: Projekt Presence: Measurement, Effects, Conditions (MEC).

Werbung & Persuasive Kommunikation

1. Schramm, H. & Kraft, J. (2024). Are Product Placements in Music Videos Beneficial for the Artists? The Impact of Artist-Product Fit on Viewers' Persuasion Knowledge and Perceived Credibility of the Artist. *Frontiers in Communication*, 9, Artikel 1396483. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483>
2. Olbermann, Z., Schrand, H. & Schramm, H. (2024). You Are So Much Like Me – You Just Have to Tell the Truth. Impact of User-Influencer Similarity on Parasocial Interactions in the Perception of Diversity Washing in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45, 456-475. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062>
3. Liebers, N., Vogel, A., Breves, P. & Schramm, H. (2024). The Impact of Familiarity with a Communicator on the Persuasive Effectiveness of Pandemic-Related Fear Appeals Explained Through Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 27, 465-491. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2216688>
4. Olbermann, Z., Mayer, F. & Schramm, H. (2024). Greenfluencing Through the Power of Emotions? Impact of Message Frames and Emotionally Matching Background Music on the Effectiveness of Influencers' Environmental Communication. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241254381>
5. Mayer, F. & Schramm, H. (2024). Everybody Votes for Heimat: A Study to Examine the Affective Influence of Feelings of Heimat on the Persuasive Impact of Political Advertising. *Frontiers in Communication*, 9, Artikel 1310441. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1310441>
6. Herget, A.-K., Breves, P. & Schramm, H. (2022). The Influence of Different Levels of Musical Fit on the Efficiency of Audio-Visual Advertising. *Musicae Scientiae*, 26, 3-23.
7. Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40, 1209–1228.
8. Breves, P. & Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*, 115, 106606.
9. Breves, P., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2020). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41, 88-103.
10. Breves, P. & Schramm, H. (2019). Good for the Feelings, bad for the Memory. The Impact of 3D vs. 2D Movies on Persuasion Knowledge and Brand Placement Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 38, 1264-1285.
11. Liebers, N., Breves, P., Schallhorn, C. & Schramm, H. (2019). Fluency in Commercial Breaks: The Impact of Repetition and Conceptual Priming on Brand Memory, Evaluation, and Behavioral Intentions. *Journal of Promotion Management*, 25, 783-798.
12. Spangardt, B., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2019). Musik in der Werbung. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien. Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik* (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 187-212). Wiesbaden: Springer VS.
13. Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018). Development and Testing of an Instrument to Determine Musical Fit in Audio-Visual Advertising. *Musicae Scientiae*, 22, 362-376.
14. Schramm, H. & Spangardt, B. (2016). Wirkung von Musik in der Werbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 433-449). Wiesbaden: Springer VS.

15. Breves, P. & Schramm, H. (2016). Matches Made in Hell – Kann die soziale Akzeptanz eines moralisch bedenklichen Product Placements in Verbindung mit einem moralisch bedenklichen Mediencharakter die Markenbewertung positiv beeinflussen? In G. Zurstiege & D. Schlütz (Hrsg.), *Sozialität und Werbung* (S. 44-61). Köln: Halem.
16. Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy – The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34, 720-743.
17. Schramm, H. & Knoll, J. (2015). Modeling the Impact of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects. *Journal of Promotion Management*, 21, 548-565.
18. Knoll, J. & Schramm, H. (2015). Advertising in Social Network Sites – Investigating the Social Influence of User-Generated Content on Online Advertising Effects. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 40, 341-360.
19. Spangardt, B. & Schramm, H. (2014). Unternehmenswerbung: Eine Werbeform im Wandel. Versuch einer Definition und Thesen zu aktuellen Herausforderungen. In C. Schwender, D. Schlütz & G. Zurstiege (Hrsg.), *Werbung im sozialen Wandel* (S. 250-262). Köln: Halem.
20. Schramm, H. & Ruth, N. (2014). „The voice“ of the music industry“. New advertising options in music talent shows. In B. Flath & E. Klein (Eds.), *Advertising and Design. Interdisciplinary Perspectives on a Cultural Field* (S. 175-189). Bielefeld: transcript.
21. Schallhorn, C., Knoll, J. & Schramm, H. (2014). Die Bedeutung der parasozialen Interaktion (PSI) für die Wirkung von Product Placements auf Erwachsene. In H. Schramm & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 16-33). Köln: Halem.
22. Schramm, H. & Knoll, J. (Hrsg.). (2014). *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Köln: Halem.
23. Schramm, H. & Knoll, J. (2013). Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content. In A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.), *Brand Content. Die Marke als Medienereignis* (S. 18-27). Stuttgart: Schäffer-Poeschel/Verlagsgruppe Handelsblatt.
24. Schramm, H., Schmid-Petri, H. & Lorkowski, M. (2013). Der Wert programmintegrierter Werbung: Zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Product Placement in Filmen. In T. Schierl & J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 191-210). Köln: Halem.
25. Schramm, H. & Knoll, J. (2013). Der Wert von attraktiven Mediencharakteren für die Werbekommunikation. Modellierung des Einflusses von parasozialen Interaktionen auf Werbeeffekte von Brand Placements. In T. Schierl & J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 262-280). Köln: Halem.
26. Knoll, J. & Schramm, H. (2011). Wirkung von Werbung im Sport. In T. Schierl & D. Schaaf (Hrsg.), *Sport und Werbung* (S. 120-140). Köln: Halem.
27. Trepte, S., Hasebrink, U. & Schramm, H. (Hrsg.). (2009). *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.

Sportkommunikation

1. Schramm, H., Schallhorn, C., Ihle, H. & Nieland, J.-U. (Hrsg.). (2018). *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen*. Köln: Halem.
2. Schallhorn, C., Knoll, J. & Schramm, H. (2017). „Girls Just Want to Have Fun?“ Sex Differences in Motives of Watching the FIFA World Cup and the UEFA European Championship. *Sport in Society, 20*, 1118-1133.
3. Schramm, H. & Knoll, J. (2017). Effects of Women’s Football Broadcastings on Viewers’ Moods and Judgments - Investigating the Moderating Role of Team Identification and Sex. *Communication Research, 44*, 54-76.
4. Brown, K. A., Billings, A. C., Schallhorn, C., Schramm, H. & Devlin, N. A. (2016). Power within the Olympic Rings? Nationalism, Olympic Media Consumption, and Comparative Cases in Germany and the USA. *Journal of International Communication, 22*, 143-169.
5. Schallhorn, C. & Schramm, H. (2014). A man’s world? Die Rezeption der Fußballeuropameisterschaft 2012 im Fernsehen: Intensität und Entwicklung der Rezeptionsmotive von Frauen und Männern im Turnierverlauf. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society, 11*(1), 34-51.
6. Knoll, J., Schramm, H. & Schallhorn, C. (2014). Mood Effects of Televised Sports Events. The Impact of Televised FIFA World Cups on Viewer’s Mood and Judgments. *Communication & Sport, 2*, 242-260.
7. Schramm, H. (2012). Stimmung und Lebenszufriedenheit von Sportzuschauern. In B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer* (S. 123-139). Göttingen: Hogrefe.
8. Knoll, J. & Schramm, H. (2011). Wirkung von Werbung im Sport. In T. Schierl & D. Schaaf (Hrsg.), *Sport und Werbung* (S. 120-140). Köln: Halem.
9. Schramm, H. (2009). Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 114-152). Köln: Halem.
10. Schramm, H. & Marr, M. (Hrsg.). (2009). *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*. Köln: Halem.
11. Schramm, H. (2007). Zur Frage nach einer genuinen Sozialpsychologie des Mediensports. *Zeitschrift für Sozialpsychologie (ab 2008: Social Psychology), 38*, 123-133.
12. Schramm, H. (2007). Mediensport und seine Wirkungen. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 212-227). Schorndorf: Hofmann.
13. Dohle, M., Klimmt, C. & Schramm, H. (2006). König Fußball: Rezeptionsmotive und Medienmenüs an einem Bundesliga-Spieltag. *merzWissenschaft, 50*(6), 51-62.
14. Schramm, H., Dohle, M. & Klimmt, C. (2004). Das Erleben von Fußball im Fernsehen. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 121-142). Köln: Halem.
15. Schramm, H. (Hrsg.). (2004). *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln: Halem. (eine 2., leicht überarbeitete Auflage erschien 2008)
16. Schramm, H. (2004). Theorien und Aspekte zum Umgang mit Medienspielen. In P. Rössler, H. Scherer & D. Schlütz (Hrsg.), *Nutzung von Medienspielen - Spiele der Mediennutzer* (S. 41-55). München: Fischer.
17. Schramm, H. & Klimmt, C. (2003). „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 51*, 55-81.