

## Literatur

- Adelmann, R., Hennig, J., & Heßler, M. (2008). Visuelle Wissenskommunikation in Astronomie und Nanotechnologie. Zur epistemischen Produktivität von Bildern. In R. Mayntz, F. Neidhart, P. Weingart & U. Wengenroth (Hrsg.), *Wissensproduktion und Wissenstransfer. Wissen im Spannungsfeld von Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit* (S. 38–74). Bielefeld: transcript.
- Albarracín, D., Zanna, M. P., Johnson, B. T., & Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and scope. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The Handbook of Attitudes* (S. 3–19). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55, 390–404.
- Allen, M., & Preis, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, 125–131.
- Allen, M., Bruflat, R., Fucilla, R., Kramer, M., McKellips, S., Ryan, D. J., & Spiegelhoff, M. (2000). Testing the persuasiveness of evidence: Combining narrative and statistical forms. *Communication Research Reports*, 17 (4), 331–336.
- Angell, M., & Kassirer, J. P. (1994). Clinical research – What should the public believe? *The New England Journal of Medicine*, 331, 189–190.
- Aristoteles (1995). *Rhetorik. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Sieveke* (5. Aufl.). München: Wilhelm Fink.
- Arntzen, F. (2011). *Psychologie der Zeugenaussage. System der Glaubwürdigkeitsmerkmale* (5. Aufl.). München: Beck.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie* (6. Aufl.). München: Pearson.
- Arpan, L. M. (2009). The effects of exemplification on perceptions of news credibility. *Mass Communication and Society*, 12 (3), 249–270.

- Arsenault, D. J., Smith, L. D., & Beauchamp, E. A. (2006). Visual inscriptions in the scientific hierarchy: Mapping the "Treasures of Science". *Science Communication*, 27, 376–428.
- Ashe, T. (2013). *How the media report scientific risk and uncertainty: a review of the literature*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Astin, C. (2009). Editorial: „Cheerleader or watchdog?“. *Nature*, 459 (7250), 1033–1033.
- AWMF (Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften), & ÄZQ (Ärztliche Zentralstelle Qualitätssicherung) (2001). Das Leitlinien-Manual von AWMF und ÄZQ. *Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*, 95 (1), 1–84.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bachl, M., Käßlerlein, K., & Spieker, A. (2013). Die Inhalte des TV-Duells. In M. Bachl, K. Käßlerlein, & A. Spieker (Hrsg.). *Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011* (S. 57–86). Wiesbaden: VS.
- Baessler, E. J., & Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21, 582–602.
- Bandemer, H. (1997). *Ratschläge zum mathematischen Umgang mit Ungewissheit*. Stuttgart/Leipzig: B. G. Teubner.
- Bao, Y., Li, H., An, Y., & Ou, J. (2012). Dempster-Shafer evidence theory approach to structural damage detection. *Structural Health Monitoring- An International Journal*, 11 (1), 13–26.
- Bayer, K. (2007). *Argument und Argumentation. Logische Grundlagen der Argumentationsanalyse*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Beierle, C., & Kern-Isberner, G. (2008). *Methoden wissensbasierter Systeme: Grundlagen, Algorithmen, Anwendungen* (Reihe Computational Intelligence). Wiesbaden: Vieweg.
- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. *Publizistik*, 33, 406–426.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 46, 563–576.

- Berndt, J. O. (2009). *Evidenzbasierte Hypothesenselektion in Domänen mit malvolentem Agentenverhalten* (Diploma-Thesis). Abgerufen von [www.tzi.de/~joberndt/files/da\\_joberndt.pdf](http://www.tzi.de/~joberndt/files/da_joberndt.pdf)
- Betsch, C. (2004). Präferenz für Intuition und Deliberation (PID) - Inventar zur Erfassung von affekt- und kognitionsbasiertem Entscheiden. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25 (4), 179–197.
- Betsch, C., Ulshöfer, C., Renkewitz, F., & Betsch, T. (2011). The influence of narrative vs. statistical information on perceiving vaccination risks. *Medical Decision Making*, 31, 742–753.
- Bettinghaus, E. P. (1966). *Message preparation: The nature of proof*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Beyer, A. von, & Lohoff, M. (2006). Bildhandeln. Eine Einführung. In A. von Beyer, & M. Lohoff (Hrsg.), *Bild und Erkenntnis. Formen und Funktionen des Bildes in Wissenschaft und Technik* (S. 11–15). München: Deutscher Kunstverlag GmbH.
- Beynon, M., Curry, B., & Morgan, P. (2000). The Dempster-Shafer theory of evidence: An alternative approach to multicriteria decision modeling. *Omega (The International Journal of Management Science)*, 28 (1), 37–50.
- Bless, H., Fellhauer, R. F., Bohner, G., & Schwarz, N. (1991). *Need for cognition: eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben* (ZUMA-Arbeitsbericht, Nr. 91/06). Abgerufen von [nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-68892](http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-68892)
- Boersch, I., Heinsohn, J., & Socher, R. (2007). *Wissensverarbeitung: Eine Einführung in die Künstliche Intelligenz für Informatiker und Ingenieure*. Berlin: Spektrum.
- Bohner, G., & Siebler, F. (1999). Paradigms, processes, parsimony, and predictive power: Arguments for a generic dual-process-model. *Psychological Inquiry*, 10, 113–117.
- Bohner, G., Erb H. P., & Siebler F. (2008). Information processing approaches to persuasion: Integrating assumptions from the dual- and single-processing perspectives. In W. D. Crano, & R. Prislin (Hrsg.), *Attitudes and attitude change* (S. 161–188). New York, NY: Psychology Press.

- Bonfadelli, H. (2006). Wissenschaft und Medien: ein schwieriges Verhältnis. In B. Liebig, M. Dupuis, I. Kriesi, & M. Peitz (Hrsg.), *Mikrokosmos Wissenschaft. Transformation und Perspektiven* (S. 187–204). Zürich, CHE: vdf Hochschulverlag.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61 (2), 246–263.
- Brechman, J., Lee, C. J., & Cappella, J. N. (2009). Lost in translation? A comparison of cancer-genetics reporting in the press release and its subsequent coverage in lay press. *Science Communication*, 30 (4), 475–505.
- Brewer, P. R. (2002). Framing, value words, and citizens' explanations of their issue opinions. *Political Communication*, 19 (3), 303–316.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2005). Individual differences in attitude change. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes and attitude change* (S. 575–616). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bromme, R., & Kienhues, D. (2012). Rezeption von Wissenschaft – mit besonderem Fokus auf Bio- und Gentechnologie und konfligierende Evidenz. In M. D. Weitze, A. Pühler, W. M. Heckl, B. Müller-Röber, O. Renn, P. Weingart, & G. Wess (Hrsg.), *Biotechnologie-Kommunikation. Kontroversen, Analysen, Aktivitäten (acatech DISKUSSION)* (S. 303–348). Heidelberg: Springer.
- Bromme, R., & Kienhues, D. (2014). *Wissenschaftsverständnis und Wissenschaftskommunikation*. In T. Seidel, & A. Krapp (Hrsg.), *Pädagogische Psychologie* (6. Aufl.) (S. 55–81). Weinheim: Beltz.
- Bromme, R., & Kienhues, D. (2015). Vorwort. In R. Bromme, & D. Kienhues (Hrsg.), *Science and the Public. Wissenschaft und Öffentlichkeit. Das Verständnis fragiler und konfligierender Evidenz. Projekte, Forschungsbemen und Ergebnisse aus dem DFG-Schwerpunktprogramm 1409 (2009 – 2015)* (S. 3). Abgerufen von: [www.abschlussveranstaltung.wissenschaftundoeffentlichkeit.de/files/2015/04/Abschlussstagung-SPP-final-print.pdf](http://www.abschlussveranstaltung.wissenschaftundoeffentlichkeit.de/files/2015/04/Abschlussstagung-SPP-final-print.pdf)

- Bromme, R., & Stadtler, M. (2015). Kognitive Arbeitsteilung und die Integration von Informationen bei der Rezeption multipler Dokumente im Internet. In R. Bromme, & D. Kienhues (Hrsg.), *Science and the Public. Wissenschaft und Öffentlichkeit. Das Verständnis fragiler und konfligierender Evidenz. Projekte, Forschungsthemen und Ergebnisse aus dem DFG-Schwerpunktprogramm 1409 (2009 – 2015)* (S. 8–9). Abgerufen von: [www.abschlussveranstaltung.wissenschaftundoeffentlichkeit.de/files/2015/04/Ab-schluss-tagung-SPP-final-print.pdf](http://www.abschlussveranstaltung.wissenschaftundoeffentlichkeit.de/files/2015/04/Ab-schluss-tagung-SPP-final-print.pdf)
- Brosius, H.- B. (1996). Der Einfluß von Fallbeispielen auf Urteile der Rezipienten: Die Ähnlichkeit zwischen Fallbeispiel und Rezipient. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 51–69.
- Brosius, H.- B. (2003). Exemplars in the news: A theory of the effects of political communication. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldson, & J. Cantor (Hrsg.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (S. 179–194). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Brosius, H.- B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21, 171–183.
- Brosius, H.- B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Brosius, H.- B., Schweiger, W., & Rossmann, C. (2000). Auf der Suche nach den Ursachen des Fallbeispieleffekts: Der Einfluß von Anzahl und Art der Urheber von Fallbeispielinformation. *Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, 12, 153–175.
- Burri, R. V. (2001). Doing Images: Zur soziotechnischen Fabrikation visueller Erkenntnis in der Medizin. In B. Heintz, & J. Huber (Hrsg.), *Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten* (S. 277–303). New York, NY/Zürich, CHE: Edition Voldemeer.
- Cacciatore, M. A., Anderson, A. A., Choi, D. H., Brossard, D., Scheufele, D. A., Liang, X., Ladwig, P., Xenos, M., & Dudo, A. (2012). Coverage of emerging technologies: A comparison between print and online media. *New Media, & Society*, 14 (6), 1039–1059.
- Campbell, P. (2011). Understanding the receivers and the reception of science's uncertain messages. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical, & Engineering Sciences*, 369, 4891–4912.

- Cappella, J. A., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. New York, NY: Oxford University Press.
- Carlisle, J. E., Feezell, J. T., Michaud, K. E. H., Smith, E. R. A. N., & Smith, L. (2010). The public's trust in scientific claims regarding off-shore oil drilling. *Public Understanding of Science, 19*, 514–527.
- Cathcart, R. S. (1955). An experimental study of the relative effectiveness of four methods of presenting evidence. *Speech Monographs, 22*, 227–233.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Hrsg.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, S. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 460–473.
- Chaiken, S., Duckworth, K. L., & Darke, P. R. (1999). When Parsimony fails. *Psychological Inquiry, 10*, 118–123.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control* (S. 212–252). New York, NY: Guilford Press.
- Chen, S., & Chaiken S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken, & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 73–96). New York, NY: Guilford Press.
- Cho, S. (2006). Network news coverage of breast cancer, 1974–2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 83* (1), 116–130.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science, 10*, 103–126.
- Clarke, C. E. (2008). A question of balance. The Autism-vaccine controversy in the British and American elite press. *Science Communication, 30* (1), 77–107.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement, 20*, 37–46.

- Conner, M., & Armitage, C. J. (2008). Attitudinal ambivalence. In W. D. Crano, & R. Prislin (Hrsg.), *Attitudes and attitude change* (S. 261–286). New York, NY: Psychology Press.
- Corbett, J. B., & Durfee, J. L. (2004). Testing public (un)certainly of science: Media representations of global warming. *Science Communication, 26* (2), 129–151.
- Cortes-Rello, E., & Golshani, F. (1990). Uncertain reasoning using the Dempster-Shafer method. An application in forecasting and marketing management. *Expert Systems, 7*, 9–18.
- Coy, W., & Helmers, S. (2004). Introtexzt zur Sektionsveranstaltung: Was bedeutet Visuelle Evidenz. *Trans. Internet Zeitschrift für Kulturwissenschaft, 15*. Abgerufen von [www.inst.at/trans/15Nr/10\\_1/coy\\_helmerts\\_intro15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/10_1/coy_helmerts_intro15.htm)
- Cunningham, W. A., Preacher, K. J., & Banaji, M. R. (2001). Implicit attitude measures: Consistency, stability, and convergent validity. *Psychological Science, 12*, 163–170.
- Cuntz, M., Nitsche, B., Otto, I., & Spaniol, M. (2006). Die Listen der Evidenz. Einleitende Überlegungen. In M. Cuntz, B. Nitsche, I. Otto, & M. Spaniol (Hrsg.), *Die Listen der Evidenz*. (Mediologie, Bd. 15, S. 9–33). Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag.
- D'Haenens, L., & de Lange, M. (2001). Framing of asylum seekers in dutch regional newspapers. *Media, Culture & Society, 23* (6), 847–860.
- Dahinden, U. (2006). *Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
- Daschmann, G. (2001). *Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Konstanz: UVK.
- Daschmann, G., & Brosius, H.- B. (1997). Ist das Stilmittel die Botschaft? Fallbeispiele in deutschen Fernsehmagazinen. *Rundfunk und Fernsehen, 45*, 486–504.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design, 13* (1), 51–62.
- De Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication, 18*, 107–122.

- Dempster, A. P. (1967). Upper and lower probabilities induced by a multivalued mapping. *Annals of Mathematical Statistics*, 38, 325–339.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57, 613–631.
- Dixon, G., & Clarke, C. (2012). *Heightening uncertainty around certain science: Media coverage, false balance, and the autism-vaccine controversy*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Chicago, IL.
- Ducey, M. J. (2001). Representing uncertainty in silvicultural decisions: an application of the Dempster-Shafer theory of evidence. *Forest Ecology and Management*, 150 (3), 199–211.
- Dudo, A., Dunwoody, S., & Scheufele, D. A. (2011). The emergence of nano news: Tracking thematic trends and changes in U.S. newspaper coverage of nanotechnology. *Journalism, & Mass Communication Quarterly*, 88 (1), 55–75.
- Dunwoody, S. (1999). Scientists, journalists, and the meaning of uncertainty. In S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (Hrsg.), *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controversial science* (S. 59–79). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dunwoody, S. (2011). Science communication. In P. Moy (Hrsg.), *OBO: Communication. Oxford bibliographies online*. New York, NY: Oxford University Press.
- Eagly, A. H. (1999). The processing of nested persuasive messages. *Psychological Inquiry*, 10, 123–127.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Hrsg.), *The handbook of Social Psychology* (4. Aufl., Vol. 1, S. 269–322). New York, NY: McGraw-Hill.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25, 582–602.

- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication - A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10 (2), 1–33.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58.
- Erb, H. P., & Kruglanski A. W. (2005). Persuasion: Ein oder zwei Prozesse? *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 36 (3), 117–131.
- European Commission (2007). *Scientific research in the media, Special Eurobarometer 282, Wave 67.2 – TNS Opinion, & Social*. Abgerufen von ec.europa.eu/public\_opinion/archives/ebs/ebs\_282\_en.pdf
- European Commission (2013). *Responsible research and innovation, science and technology. Report on Special Eurobarometer 401*. Abgerufen von ec.europa.eu/public\_opinion/archives/ebs/ebs\_401\_en.pdf
- Fan, X., & Zuo, M. J. (2006). Fault diagnosis of machines based on D-S evidence theory. *Pattern Recognition Letters*, 2, 366–376.
- Fast, V., Müller, P., & Scherr, S. (2014). Der kombinierte Einsatz von Daten und Fallbeispielen in den Medien: Wirkung und Glaubwürdigkeit. In W. Loosen, & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 317–334). Wiesbaden: Springer.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175–191.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25, 603–637.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and uses. *Annual Review of Psychology*, 54, 297–327.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fjaestad, B. (2010). Why journalists report science as they do. In M. Bauer, & M. Bucchi (Hrsg.), *Journalism, science and society: science communication between news and public relations* (S. 123–132). New York, NY [u. a.]: Routledge.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism, & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 515–540.
- Friedman, S. M. (1999). The never-ending story of Dioxin. In S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (Hrsg.), *Communication uncertainty: Media coverage of new and controversial science* (S. 113–136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Friedman, S. M., & Egolf, B. P. (2011). A longitudinal study of newspaper and wire service coverage of nanotechnology risks. *Risk Analysis*, 31, 1701–1717.
- Friedman, S. M., Dunwoody, S., & Rogers, C. L. (1999). Preface & Introduction. In S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (Hrsg.), *Communication uncertainty: Media coverage of new and controversial science* (S. VII–XIV). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (7. Aufl.). München: UVK (UTB).
- Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27 (1/2), 74–88.
- Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Wirkungs- und Funktionslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS.
- Geise, S., & Lobinger, K. (Hrsg.; 2013). *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Geißner, H. (2004). Argumentieren auf dem Weg vom Gespräch zur Rede. In K. Köhler, & C. Skorupinski (Hrsg.), *Wissenschaft macht Schule* (S. 101–112). St. Ingbert: Universitätsverlag.

- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & un-making of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Good, C. (2008). *Persuasive effect of narrative and statistical evidence combinations* (Master-Thesis). Kansas State University, Manhattan, KS.
- Göpfert, W. (2006a). Der Boom der Wissensmagazine. In W. Göpfert (Hrsg.), *Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (5. Aufl., S. 182–186). Berlin: Ullstein.
- Göpfert, W. (2006b). Gängige Themen: Medizin und Gesundheit. In W. Göpfert (Hrsg.), *Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (5. Aufl., S. 230–236). Berlin: Ullstein.
- Gott, R., & Duggan, S. (1998). Understanding scientific evidence – Why it matters and how it can be thought. In M. Ratcliffe (Hrsg.), *ASE Guide to secondary science education* (S. 92–99). Hatfield, UK: ASE.
- Grade Working Group (2004). Grading quality of evidence and strength of recommendations. *British Medical Journal*, 328 (7454), 1490–1498.
- Greene, K., & Brinn, L. S. (2003). Messages influencing college women's tanning bed use: Statistical versus narrative evidence format and a self-assessment to increase perceived susceptibility. *Journal of Health Communication*, 8, 443–461.
- Grundler, E. (2011). *Kompetent argumentieren. Ein gesprächsanalytisch fundiertes Modell*. Tübingen: Stauffenburg.
- Guenther, L., & Kessler, S. H. (2016). Epistemological dimensions on screen: The role of television in changing conceptions about the nature of knowledge and knowing. (*under review*).
- Guenther, L., & Ruhrmann, G. (2013). Science journalists' selection criteria and depiction of nanotechnology in German media. *Journal of Science Communication*, 12 (3), 1–17.
- Guenther, L., Froehlich, K., & Ruhrmann, G. (2015). (Un)Certainty in the news: Journalists' decisions on communicating the scientific evidence of nanotechnology. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 92 (1), 199–220.

- Guenther, L., Froehlich, K., Milde, J., Heidecke, G., & Ruhrmann, G. (2015). Effects of valenced media frames of cancer diagnoses and therapies: Quantifying the transformation and establishing of evaluative schemas. *Health Communication, 30* (11), 1055-1064.
- Hallet, T. (2008). Was sind gute Bilder im TV? In H. Hettwer, M. Lehmkühl, H. Wormer, & F. Zotta (Hrsg.), *WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis* (S. 436–437). Gütersloh: Bertelsmann.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38*, 7–16.
- Hastall, M. R. (2011). *Kommunikation von Gesundheitsrisiken in den Massenmedien. Der Einfluss von Informations- und Rezipientenmerkmalen auf die Botschaftszuwendung und -vermeidung*. Baden-Baden: Nomos.
- Haßler, J., Maurer, M., & Oschatz, C. (2016). So gut wie sicher? Die Darstellung der Ungewissheit klimawissenschaftlicher Erkenntnisse durch Wissenschaft, Massenmedien und Politik. In G. Ruhrmann, S. H. Kessler, & L. Guenther (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un)Sicherheit* (S. 121–140). Köln: Herbert von Halem.
- Heidmann, I., & Milde, J. (2013). Communication about scientific uncertainty: how scientists and science journalists deal with uncertainties in nanoparticle research. *Environmental Sciences Europe, 25* (25), 1–11.
- Heinsohn, J., & Socher-Ambrosius, R. (1999). *Wissensverarbeitung – Eine Einführung*. Heidelberg/Berlin: Spektrum.
- Heintz, B., & Huber, J. (2001). „Der verführerische Blick.“ Formen und Folgen wissenschaftlicher Visualisierungsstrategien. In B. Heintz, & J. Huber (Hrsg.), *Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten* (S. 9–40). New York, NY/Zürich, CHE: Edition Voldemeer.
- Heißmann, N. (2010). Evidenz für alle? *WPK-Quarterly, 3*, 4–6.
- Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012). *The credibility of credibility measures: A meta-analysis of credibility research in communication journals, 1951 to 2011*. Paper presented at the World Association of Public Opinion Research (WAPOR), Hong Kong, CHI.

- Heßler, M. (2004). *Visualisierungen in der Wissenskommunikation. Explorationsstudie im Rahmen der BMBF-Förderinitiative „Wissen für Entscheidungsprozesse“*. Aachen: RWTH.
- Herkner, H., & Müllner, M. (2011). *Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten in der Klinik: Grundlagen, Interpretation und Umsetzung: Evidence Based Medicine*. Wien, AUT: Springer.
- Hickethier, K. (1997). Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht. *Rundfunk und Fernsehen*, 45 (1), 5–18.
- Hijmans, E., Pleijter, A., & Wester, F. (2003). Covering scientific research in dutch newspapers. *Science Communication*, 25, 153–176.
- Hoeken, H. (2001). Anecdotal, statistical, and causal evidence: their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15, 425–437.
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the implicit association test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (10), 1369–85.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (1), 114–127.
- Hornikx, J. (2005). *Cultural differences in the persuasiveness of evidence types in France and the Netherlands* (Dissertation). Abgerufen von repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/41396/41396\_cultdiint.pdf
- Hornikx, J. (2007). Is anecdotal evidence more persuasive than statistical evidence? A comment on classic cognitive psychological studies. *Studies in Communication Sciences*, 7 (2), 151–164.
- Hornikx, J. (2008). Comparing the actual and expected persuasiveness of evidence types: How good are lay people at selecting persuasive evidence? *Argumentation*, 22 (4), 555–569.
- Hornikx, J., & Hoeken, H. (2007). Cultural differences in the persuasiveness of evidence types and evidence quality. *Communication Monographs*, 74 (4), 443–463.

- Hopfer, S. (2012). Effects of a narrative HPV vaccination intervention aimed at reaching college women: A randomized controlled trial. *Prevention Science, 13*, 173–182.
- Hovland, C. I., & Janis, I. (1959). An overview of persuasability research. In C. I. Hovland, & I. Janis (Hrsg.), *Personality and persuasability* (S. 1–16). New Haven, UK: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Sherif, M. (1980). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport, UK: Greenwood.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*, 635–650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, UK: Yale University Press.
- Huerta, E., & Ryan, T. (2003). The credibility of online information. *Americas Conference on Information Systems, 279*, 2162–2170.
- Imo, W. (2007). Der Zwang zur Kategorienbildung: Probleme der Anwendung der Construction Grammar bei der Analyse gesprochener Sprache. *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion, 8*, 22–45.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf Crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research, 20*, 365–383.
- Jacobs, O., & Lorenz, T. (2014). *Wissenschaft fürs Fernsehen: Dramaturgie, Gestaltung, Darstellungsformen*. Wiesbaden: Springer.
- Jäger, R. (2004). Konstruktion einer Ratingskala mit Smilies als symbolische Marken. *Diagnostika, 50* (1), 31–38.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2007). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows* (6. Aufl.). Berlin: Springer.
- Jenicek, M. (2001). *Clinical case reporting in evidence-based medicine*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Jensen, J. D. (2008). Scientific uncertainty in news coverage of cancer research: Effects of hedging on scientists' and journalists' credibility. *Human Communication Research, 34*, 347–369.

- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2012). Conflicting stories about public scientific controversies: Effects of news convergence and divergence on scientists' credibility. *Public Understanding of Science, 21*, 689–704.
- Johnson, B. B., & Slovic, P. (1998). Lay views on uncertainty in environmental health risk assessment. *Journal of Risk Research, 1*, 261–279.
- Jones, R. W., Lowe, A., & Harrison, M. J. (2002). A framework for intelligent medical diagnosis using the theory of evidence. *Journal of Knowledge Based Systems, 15*, 77–84.
- Kämpfe, N. (2005). *Konstruktvalidierung von sozialen Einstellungen aus impliziten und expliziten Einstellungsmessungen* (Dissertation). Abgerufen von [www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate7916/dissertation.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate7916/dissertation.pdf)
- Kang, S., Gearhart, S., & Bae, H. (2010). Coverage of Alzheimer's disease from 1984 to 2008 in television news and information talk shows in the U.S.: An analysis of news framing. *American Journal Alzheimer's Disease & Other Dementias, 25* (8), 687–697.
- Kessler, S. H., & Guenther, L. (2013). Depicted epistemological dimensions in science coverage: How science television programs represent knowledge of molecular medicine. *Journal of International Scientific Publications, Media and Mass Communication, 2*, 272–290.
- Kessler, S. H., & Guenther, L. (2015). On- oder Off-Sprecher? Zur Glaubwürdigkeit verschiedener Evidenzquellen in TV-Wissenschaftsmagazinen. *Studies in Communication/Media, 4* (2), 176–188.
- Kessler, S. H., & Guenther, L. (2016). Internet in response to consumption of TV: Applying framing theory to explaining people's online searching behavior. (*under review*).
- Kessler, S. H., Reifegerste, D., & Guenther, L. (2016/im Erscheinen). Die Evidenzkraft von Bildern in der Wissenschaftskommunikation. In G. Ruhrmann, S. H. Kessler, & L. Guenther (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un)Sicherheit* (S. 170–191). Köln: Herbert von Halem.
- Kienpointner, M. (2001). Argumente. In H. Essensschläger, H. Kraml, & M. Pascher (Hrsg.), *CD-ROM SOPHIA. Philosophie multimedial*. Wien, AUT: öbv & hpt. Abgerufen von [mimidata.unna.mil.ohost.de/sophia/themen/argumente/index.html](http://mimidata.unna.mil.ohost.de/sophia/themen/argumente/index.html)

- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62 (3), 473–492.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kline, J. A. (1971). A Q-analysis of encoding behavior in the selection of evidence. *Speech Monographs*, 38 (3), 190–197.
- Knorr-Cetina, K. (2001). „Viskurse“ der Physik. Konsensbildung und visuelle Darstellungen. In B. Heintz, & J. Huber (Hrsg.), *Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten* (S. 305–320). New York, NY/Zürich, CHE: Edition Voldemeer.
- Köbberling, J. (2000). Der Zweifel als Triebkraft des Erkenntnisgewinns in der Medizin. In R. Kunz, G. Ollenschläger, H. H. Raspe, G. Jonitz, & N. Donner-Banzhoff (Hrsg.), *Lehrbuch Evidenzbasierte Medizin in Klinik und Praxis* (S. 18–29). Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.
- Koch, T., & Lindemann, A. K. (2013). Dem Bauchgefühl vertrauen? Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Persuasion deliberater und intuitiver Rezipienten. In O. J. A. Fahr, & H. B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der Mediengesellschaft* (S. 175–190). Baden-Baden: Nomos.
- Köcher, R. (2009). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie*. (Band 10). Berlin/New York, NY: de Gruyter.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie-Verlags-Union.
- Kohring, M. (2005). *Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf*. Konstanz: UVK.
- Kohring, M., & Marcinkowski, F. (2015). Währungsrisiken. Die prekären Folgen des Erfolgskriteriums ‘mediale Aufmerksamkeit’. *Forschung & Lehre*, 11, 904–906.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media. Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34 (2), 231–252.

- Koller, M., Rothmund, M., & Lorenz, W. (2001). Evidenzbasierte Chirurgie und Methoden der klinischen Forschung. In J. R. Siewert (Hrsg.), *Chirurgie* (S. 152–161). Heidelberg: Springer.
- Kopfman, J., Smith, S., Ah Yun, K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26 (3), 279–300.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2014). Selektion und Rezeption von wissenschaftsbezogenen Informationen aus dem Internet – Entwicklung eines theoretischen Modells und Implikationen für instruktionale Settings. *Unterrichtswissenschaft – Zeitschrift für Lernforschung*, 42, 39–54.
- Kreutzberg, G. W. (2005). Glaubwürdigkeit auf dem Marktplatz der Meinungen. In G. Wess, K. von Aretin (Hrsg.), *Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Erfolgsfaktoren der Wissenschaftskommunikation* (S. 31–43). Weinheim: Wiley-VCH.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. New York, NY: Plenum.
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999a). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, 10 (2), 83–109.
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999b). The illusory second mode or, the cue is the message. *Psychological Inquiry*, 10 (2), 182–193.
- Kruglanski, A. W., & Sleeth-Kepler, D. (2007). The principles of social judgment. In A. W. Kruglanski, & T. E. Higgins (Hrsg.), *Social psychology. Handbook of basic principles* (S. 116–137). New York, NY: Guilford Press.
- Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (2008). The influence of beliefs and goals on attitude: Issues of structure, function, and dynamics. In W. D. Crano, & R. Prislin (Hrsg.), *Attitudes and attitude change* (S. 261–286). New York, NY: Psychology Press.
- Kruglanski, A. W., Erb, H. P., Spiegel, S., & Pierro, A. (2002). The parametric unimodel of human judgment: A fanfare to the common thinker. In L. G. Aspinwall, & U. M. Staudinger (Hrsg.), *A psychology of human strengths: Perspectives on an emerging field* (S. 197–210). Washington, DC: APA.

- Kruglanski, A. W., Orehek, E., Dechesne, M., & Pierro, A. (2010). Lay epistemic theory: The motivational, cognitive, and social aspects of knowledge formation. *Social and Personality Psychology Compass*, 4 (10), 939–950.
- Krupat, E., Smith, R. H., Leach, C. W., & Jackson, M. A. (1997). Generalizing from atypical cases: How general a tendency? *Basic and Applied Social Psychology*, 19 (3), 345–361.
- Kruse, K. (2014). Qualität auf Sendung. Redaktionsbeobachtung beim NDR-Gesundheitsmagazin Visite. In V. Lilienthal, D. Reineck, & T. Schnedler (Hrsg.), *Qualität im Gesundheitsjournalismus: Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (S. 311–323). Wiesbaden: Springer.
- Kühlein, T., & Forster, J. (2007). Welche Evidenz braucht der Arzt? In R. Kunz, G. Ollenschläger, H. H. Raspe, G. Jonitz, & N. Donner-Banzhoff (Hrsg.), *Lehrbuch Evidenzbasierte Medizin in Klinik und Praxis* (S. 39–50). Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.
- Küster-Rohde, F. (2010). *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*. Wiesbaden: Gabler.
- Kumkale, G. T., Albarracin, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 1325–1356.
- Kunz, R., Lelgemann, M., & Schneider, M. (2002). Evidenzbasierte Leitlinien – Wo stehen wir heute? *Zeitschrift für Rheumatologie*, 61 (2), 10–13.
- Kunz, R., Lühmann, D., Windeler, J., Lelgemann, M., & Donner-Banzhoff, N. (2007). Glossar zur Evidenzbasierten Medizin. In R. Kunz, Regina, G. Ollenschläger, H. H. Raspe, G. Jonitz, & N. Donner-Banzhoff (Hrsg.), *Lehrbuch Evidenzbasierte Medizin in Klinik und Praxis* (S. 497–510). Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.
- Kusterer, S. (2009). *Off-Stimme*. Abgerufen von [www.professionelle-sprecher.de/off-stimme.php](http://www.professionelle-sprecher.de/off-stimme.php)
- Lavine, H. (1999). Types of evidence and routes to persuasion: The uni-model versus dual-process models. *Psychological Inquiry*, 10 (2), 141–144.
- Lawrence, R. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17, 93–114.

- Lecheler, S. K., & de Vreese, C. H., (2011). Getting real: The duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61, 959–983.
- Lecheler, S. K., & de Vreese, C. H. (2012). News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism, & Mass Communication*, 89 (2), 185–204.
- Lecheler, S. K., de Vreese, C. H., & Slothuus, R. (2009). Issue importance as a moderator of framing effects. *Communication Research*, 36, 400–425.
- Lefevere, J., DeSwert, K., & Walgrave, S. (2012). Effects of popular exemplars in television news. *Communication Research*, 39, 103–119.
- Lefevere, J., Walgrave, S., & DeSwert, K. (2011). *The effect of exemplars on perceived public opinion* (Working Paper). Abgerufen von uahost.uant.werpen.be/m2p/publications/1309427579.pdf
- Lehmkuhl, M., & Peters, H. P. (2016). „Gesichert ist gar nichts“! Zum Umgang des Journalismus mit Ambivalenz, Fragilität und Kontroversität neurowissenschaftlicher „truth claims“. In G. Ruhrmann, S. H. Kessler, & L. Guenther (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un)Sicherheit* (S. 45–73). Köln: Herbert von Halem.
- Leonarz, M. (2006). *Gentechnik im Fernsehen. Eine Framing-Analyse*. Konstanz: UVK.
- Leopoldina, acatec & Union der deutschen Akademien der Wissenschaften (2014). *Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien. Empfehlungen vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen*. Berlin: Komplan Biechteler.
- Leshner, A. L. (2003). Public engagement with science. *Science*, 299 (5609), 977.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook J. (2012). Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 106–131.
- Liebes, T. (1992). Our war/their war: Comparing the “Intifadeh” and the Gulf War on U.S. and Israeli television. *Critical Studies in Mass Communication*, 9, 44–55.
- Lohoff, M. (2008). *Wissenschaft im Bild. Performative Aspekte des Bildes in Prozessen wissenschaftlicher Erkenntnisgewinnung und -vermittlung*. Aachen: RWTH Aachen University.

- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 2098–2109.
- Luchok, J., & McCroskey, J. C. (1978). The effect of quality of evidence on attitude and source credibility. *Southern Speech Communication Journal*, *33*, 371–383.
- Madea, B., Dettmeyer, R., & Musshoff, F. (2006). Kasuistik in der Rechtsmedizin. *Rechtsmedizin*, *16* (5), 297–301.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-involvement settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*, 13–25.
- Maier, M., Rothmund, T., Retzbach, A., Otto, L., & Besley, J. (2014). Informal learning through science media usage. *Educational Psychologist*, *49* (2), 86–103.
- Maior, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude change. In A. W. Kruglanski, & T. E. Higgins (Hrsg.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. (2. Aufl., S. 565–586). New York, NY: Guilford.
- Mangold, S. (2011). *Evidenzbasiertes Arbeiten in der Physio- und Ergotherapie. Reflektiert - systematisch - wissenschaftlich fundiert*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Manstead, A. S. R., & Pligt, J. van der (1999). One process or two? Quantitative and qualitative distinctions in models of persuasion. *Psychological Inquiry*, *10* (2), 144–149.
- Marcinkowski, F., Kohring, M., Friedemann, A., & Donk, A. (2008). *Risikowahrnehmung beim Thema Nanotechnologie: Analyse der Medienberichterstattung für den Analysezeitraum 01/2006–06/2007*. Berlin: Bundesinstitut für Risikobewertung.
- Marsh, K. L., & Wallace, H. M. (2005). The influence of attitudes on beliefs: Formation and change. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes* (S. 369–395). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Reinhard Fischer.

- Matthes, J. (2008). Medien-Frames inhaltsanalytisch (be)greifen. Eine Analyse von 135 nationalen und internationalen Fachzeitschriftenauf-sätzen, 1990-2005. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann, & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157–177). Köln: Herbert von Halem.
- Matthes, J. (2014). *Framing. Konzepte: Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Band 10*. Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52 (1). S. 143–154.
- Maurer, M. (2011). Wie Journalisten mit Ungewissheit umgehen. Eine Untersuchung am Beispiel der Berichterstattung über die Folgen des Klimawandels. *Medien, & Kommunikationswissenschaft*, 59 (1), 60–74.
- Mayerl, J. (2008). *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Theoretische und statistische Analysen zur Modellierung von Einstellungs-Verhaltens-Beziehungen*. Wiesbaden: VS.
- McCabe, D. P., & Castel, A. D. (2008). Seeing is believing: The effect of brain images on judgments of scientific reasoning. *Cognition*, 107 (1), 343–252.
- McCroskey, J. C. (1966). Toward an understanding of the importance of “evidence” in Persuasive Communication. *Pennsylvania Speech Annual*, 23, 65–71.
- McCroskey, J. C. (1969). A summary of experimental research on the effect of evidence in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech*, 55, 169–176.
- McCroskey, J. C. (2001). *An introduction to rhetorical communication* (8. Aufl.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Hrsg.), *Psychological foundations of attitudes* (S. 171–196). San Diego, CA: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1981). The probabilistical model of cognitive structure and attitude change. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & C. Brock (Hrsg.), *Cognitive responses in persuasion* (S. 291–307). Hillsdale, NJ: Sage.

- Meier, K. (2006). Medien und Märkte des Wissenschaftsjournalismus In Göpfert, W. (Hrsg.), *Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (5. Aufl., S. 37–53). Berlin: Econ.
- Meißner, S. (2007). Wahrheit oder Plausibilität? Mögliche Konsequenzen in der Wissenschaft. In R. Langner, T. Luks, A. Schlimm, G. Straube, & D. Thomaschke (Hrsg.), *Ordnungen des Denkens. Debatten um Wissenschaftstheorie und Erkenntniskritik* (S. 87–96). Münster: LIT.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293–335.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567–574.
- Meyer, W. (2011). Measuring: indicators – scales – indices – interpretations. In R. Stockmann (Hrsg.), *A practitioner handbook on evaluation* (S. 189–219). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Milde, J. (2009). *Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen*. Wiesbaden: VS.
- Milde, J., & Hölig, S. (2011). "Das Bild ist stärker als das Wort" - Selektions- und Darstellungskriterien von TV-Wissenschaftsjournalisten beim Thema "Molekulare Medizin". In G. Ruhrmann, J. Milde, & A. Zillich (Hrsg.), *Molekulare Medizin und Medien. Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas* (S. 70–97). Wiesbaden: VS.
- Milde, J., & Ruhrmann, G. (2006). Molekulare Medizin in deutschen TV-Wissenschaftsmagazinen. Ergebnisse von Journalisteninterviews und Inhaltsanalysen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52 (1), 430–474.
- Miller, J., & Harbour, R. (2001). A new system for grading recommendations in evidence based guidelines. Education and debate. *British Medical Journal*, 323 (7308), 334–336.
- Miller, A., & Kurpius, D. D. (2010). A citizen-eye view of television news source credibility. *American Behavioral Scientist*, 54 (2), 137–156.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.

- Morley, D. D., & Walker, K. B. (1987). The role of importance, novelty, and plausibility in producing belief change. *Communication Monographs*, 54, 436–442.
- Mousavi, S. R. (2012). *Dempster-Shafer theory and modified rules to determine uncertainty in mineral prospection*. Clausthal: Schriftenreihe des Instituts für Geotechnik und Markscheidewesen.
- Müller, P., Scherr, S., & Fast, V. (2013). Der Einfluss wahrgenommener Medienwirkungen auf die Verarbeitung von Fallbeispielen. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Mediennwelt* (S. 141–158). Baden-Baden: Nomos.
- Nan, X., Dahlstrom, M., Richards, A., & Rangarajan, S. (2013). *Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine*. Paper accepted for presentation at the annual conference of the International Communication Association, London, UK.
- Nawratil, U. (2006). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation* (2. Aufl.). Abgerufen von [epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000941/](http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000941/)
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Neumann, V. (2007). *Unterhaltung in TV-Wissenschaftssendungen. Eine Sendungsanalyse*. Saarbrücken: Dr. Müller.
- Nisbet, M. C., Scheufele, D. A., Shanahan, J., Moy, P., Brossard, D. E., & Lewenstein, B. V. (2002). Knowledge, reservations, or promise? A media effects model for public perceptions of science and technology. *Communication Research*, 29, 584–608.
- Noelle-Neumann, E. (1999). Wissenschaft in der öffentlichen Wahrnehmung. *Forschung und Lehre*, 5, 229–232.
- Nölleke, D. (2009). Die Konstruktion von Expertentum im Journalismus. In B. Dernbach, & T. Quandt (Hrsg.), *Spezialisierung im Journalismus* (S. 97–110). Wiesbaden: Springer.
- Nohr, R. F. (2008). *Nützliche Bilder - vom Labor zur Evidenz*. Abgerufen von [www.nuetzlichebilder.de/NuetzlicheBilder.pdf](http://www.nuetzlichebilder.de/NuetzlicheBilder.pdf)

- O'Keefe, D. J. (1998). Justification explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying support articulation in persuasive messages. *Argumentation and Advocacy*, 35, 61–75.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- O'Keefe, D. J. (2012). Conviction, persuasion, and argumentation: Untangling the ends and means of influence. *Argumentation*, 26, 19–32.
- Olausson, U. (2009). Global warming – global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science*, 18 (4), 421–436.
- Ollenschläger, G., Oesingmann, U., Thomeczek, C., Lampert, U., & Kolkman, F. W. (1998). Leitlinien und Evidence-based Medicine in Deutschland. *Münchener Medizinische Wochenschrift*, 140 (38), 502–505.
- Olson, M. A., & Kendrick, R. V. (2005). Orgins of attitudes. In W. D. Crano, & R. Prislin (Hrsg.), *Attitudes and attitude change* (S. 261–286). New York, NY: Psychology Press.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42–55.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 59–79.
- Parikh, C. R., Pont, M. J., & Jones, B.N. (2001). Application of Dempster-Shafer theory in condition monitoring systems: A case study. *Pattern Recognition Letters*, 22 (6-7), 777–785.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Perleth, M., & Raspe, H. (2000). Levels of Evidence – Was sagen sie wirklich aus? *Zeitschrift für ärztliche Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*, 94, 699–700.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. New York, NY: Routledge.
- Peter, C. (2013). Quo vadis Fallbeispielforschung? Aktuelle Befunde und zukünftige Herausforderungen an ein Forschungsfeld. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 123–140). Baden-Baden: Nomos.

- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2010). Grenzen der Wirksamkeit von Fallbeispielen? *Publizistik*, 55 (3), 275–288.
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2013). *Neue Perspektiven in der Fallbeispielforschung – Der Einfluss von visuell aufbereiteten Umfragedaten und Fallbeispielen in der Politikberichterstattung*. Vortrag zur 58. Jahrestagung der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Mainz.
- Peters, H. P. (1992). The credibility of information sources in West Germany after the Chernobyl disaster. *Public Understanding of Science*, 1 (3), 325–343.
- Peters, H. P. (1994). Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34*, 162–190.
- Peters, H. P. (1999a). Das Bedürfnis nach Kontrolle der Gentechnik und das Vertrauen in wissenschaftliche Experten. In J. Hampel, & O. Renn (Hrsg.), *Gentechnik in der Öffentlichkeit. Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie* (S. 225–245). Frankfurt am Main: Campus.
- Peters, H. P. (1999b). *Rezeption und Wirkung der Gentechnikberichterstattung. Kognitive Reaktionen und Einstellungsänderungen*. Hrsg. v. Forschungszentrum Jülich, Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik (MUT). Jülich: Selbstverlag.
- Peters, H. P. (2008a). Erfolgreich trotz Konfliktpotential: Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus. In H. Hettwer, M. Lehmkuhl, H. Wormer, & F. Zotta (Hrsg.), *WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis* (S. 108–130). Gütersloh: Bertelsmann.
- Peters, H. P. (2008b). Scientists as public experts. In M. Bucchi, & B. Trench (Hrsg.), *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (S. 131–146). New York, NY: Routledge.
- Peters, H. P., & Heinrichs, H. (2005). *Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken: Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger*. Jülich: Forschungszentrum Jülich.
- Peters, H. P., & Jung, A. (2006). Wissenschaftler und Journalisten – ein Beispiel unwahrscheinlicher Co-Orientierung. In W. Göpfert (Hrsg.), *Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (5. überarb. Aufl., S. 25–36). Berlin: Econ.

- Peters, S. (2014). Schein-Evidenz als persuasive Strategie in der Berichterstattung zum 10. Jahrestag von 9/11. 173. In M. Schwarz-Friesel, & J.-H. Kromminga (Hrsg.), *Metaphern der Gewalt. Konzeptualisierungen von Terrorismus in den Medien vor und nach 9/11* (S. 173–195). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). The Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1997). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Hrsg.), *Handbook of Social Psychology*. (4. Aufl., S. 323–390). New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, L. Gardner, & S. T. Fiske (Hrsg.), *The handbook of social psychology* (4. Aufl., Vol. 1, S. 323–390). New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken, & Y. Trope (Hrsg.), *Dual process theories in social psychology* (S. 41–72). New York, NY: Guilford Press.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. In J. Byant, & D. Zillmann, (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2. Aufl., S. 155–199). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Wegener, D. T. (1994). Cognitive processes in attitude change. In R. S. Wyer, & T. K. Srull (Hrsg.), *Handbook of Social Cognition* (2. Aufl., Vol. 2, S. 69–142). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. Y. (1999). Is there one persuasion process or more? Lumping versus splitting in attitude change theories. *Psychological Inquiry*, 10 (2), 156–163.
- Pierro, A., Mannetti, L., Erb, H. P., Spiegel, S., & Kruglanski, A. W. (2005). Informational length and order of presentation as determinants of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 458–469.
- Popper, K. R., (1959). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson.

- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*, 243–281.
- Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: VS.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1989). A sociocognitive model of attitude structure and function. *Advances in experimental social psychology*, *22*, 245–286).
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barrett, & F. J. Boster (Hrsg.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* (Vol. 13, S. 173–212). Greenwich, CT: Ablex.
- Priester, J., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, *13*, 408–421.
- Ptok, M. (2000). Medizin. In M. Grohnfeldt (Hrsg.), *Lehrbuch der Sprachheilpädagogik und Logopädie, Band 1: Selbstverständnis und theoretische Grundlagen* (S. 169–183). Stuttgart: Kohlhammer.
- Rabinovich, A., & Morton, T. A. (2012). Unquestioned answers or unanswered questions: Beliefs about science guide responses to uncertainty in climate change risk communication. *Risk Analysis*, *32*, 992–1002
- Racine, E., Waldman, S., Rosenberg, J., & Illes, J. (2010). Contemporary neuroscience in the media. *Social Science, & Medicine*, *71*, 725–733.
- Raspe, H. (2000). Grundlagen und Theorie der evidenzbasierten Medizin. In R. Kunz, G. Ollenschläger, H. H. Raspe, G. Jonitz, & F. W. Kolkmann (Hrsg.), *Lehrbuch Evidenzbasierter Medizin in Klinik und Praxis* (S. 38–49). Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.
- Reinard, J. C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence the status after fifty years of research. *Human Communication Research*, *15* (1), 3–59.
- Reinard, J. C., & Myers, K. (2005). *Comparisons of models of persuasive effects of types of evidence introductions*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, NY.

- Reineck, D. (2014). Placebo oder Aufklärung mit Wirkpotenzial? Eine Diagnose der Qualität der Gesundheitsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen. In V. Lilienthal, D. Reineck, & T. Schnedler (Hrsg.), *Qualität im Gesundheitsjournalismus: Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (S. 17–38). Wiesbaden: Springer.
- Reinhard, M. -A. (2001). *Der Prozess der Glaubwürdigkeitsbeurteilung im Alltag: Zur Wirkung von Motivation und subjektiver Kompetenzerwartung* (Dissertation). Abgerufen von [bibd.uni-giessen.de/gdoc/2002/uni/d020010.pdf](http://bibd.uni-giessen.de/gdoc/2002/uni/d020010.pdf)
- Reinhard, M. -A., & Sporer, S. L. (2005). Mehr als Worte: Glaubwürdigkeitsattribution anhand nonverbaler und inhaltlicher Informationen als Funktion der Urteilsrelevanz. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, *36*, 21–32.
- Reinhard, M. -A., & Sporer, S. L. (2008). Verbal and nonverbal behavior as a basis for credibility attribution: The impact of task involvement and cognitive capacity. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*, 477–488.
- Reinhard, M. -A., & Sporer, S. L. (2010). Content versus source cue information as a basis for credibility judgments: The impact of task involvement. *Social Psychology*, *41*, 93–104.
- Reinhard, M.-A., Scharmach, M., & Sporer, S. L. (2012). Situational familiarity, efficacy expectations, and the process of credibility attribution. *Basic and Applied Social Psychology*, *34*, 107–127.
- Retzbach, A., & Maier, M. (2015). Communicating scientific uncertainty: Media effects on public engagement with science. *Communication Research*, *42* (3), 429–456.
- Retzbach, A., Marschall, J., Rahnke, M., Otto, L., & Maier, M. (2011). Public understanding of science and the perception of nanotechnology: The roles of interest in science, methodological knowledge, epistemological beliefs, and beliefs about science. *Journal of Nanoparticle Research*, *13*, 6231–6244.
- Reynolds, R. A., & Reynolds, J. L. (2002). Evidence. In J. E. Dillard, & M. Pfau (Hrsg.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (S. 513–542). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rhee, Y. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, *47* (3), 26–48.

- Rieh, S. Y. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41, 307–364.
- Rieke, R. D., Sillars, M. O., & Peterson, T. R. (2013). *Argumentation and critical decision making*. (8. Aufl.). Boston, MA: Book Publisher
- Riessen, R. (2009). Von Fall zu Fall. Kasuistiken in „Intensivmedizin und Notfallmedizin“. *Intensivmedizin und Notfallmedizin*, 46 (6), 374–375.
- Roberts, C. (2010). Correlations among variables in message and messenger credibility scales. *American Behavioral Scientist*, 54 (1), 43–56.
- Rösl, F. (2008). Visuelle Evidenz in der Biomedizin. *Gegenworte*, 20, 16–19.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Rosenberg, M. J. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Hrsg.), *Attitude organization and change* (S. 15–64). Oxford, UK: Yale University Press.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1966). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Oxford, UK: Yale University Press.
- Rosboth, D., Gay, J., & Lin, V. (2007). *Einführung in die Evidence Based Medicine. Wissenschaftstheorie, Evidence Based Medicine und Public Health*. (1. Aufl.). Wien, AUT: WUV.
- Ruhrmann, G. (2012). Das öffentliche Bild von Biotechnologie und die Kommunikation von Evidenz. In M. D. Weitze, A. Pühler, W. M. Heckl, B. Müller-Röber, O. Renn, P. Weingart, & G. Wess (Hrsg.), *Biotechnologie Kommunikation. Kontroversen, Analysen, Aktivitäten* (S. 287–302). Heidelberg/New York, NY: Springer.
- Ruhrmann, G.\*, Guenther, L.\*, Kessler, S.H., & Milde, J. (2015). Frames of scientific evidence: How journalists represent the (un)certainly of molecular medicine in science television programs. *Public Understanding of Science*, 24 (6), 681–696.
- Ruhrmann, G., Kessler, S. H., & Guenther, L. (2016). Zwischen fragiler und konfligender Evidenz: Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un)sicherheit. In G. Ruhrmann, S. H. Kessler, & L. Guenther (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un)Sicherheit* (S. 10–37). Köln: Herbert von Halem.

- Sachs-Hombach, K. (2004). Bildfunktionen im Bereich der Wissenschaft. *Trans. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaft*, 15. Abgerufen von [www.inst.at/trans/15Nr/10\\_1/sachs15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/10_1/sachs15.htm)
- Sackett, D. L., Rosenberg W. M. C., Gray, J. A., Haynes, R. B., & Richardson, W. S. (1996). Evidence based medicine: what it is and what it isn't. *British Medical Journal*, 312, 71–72.
- Salicone, S. (2007). *Measurement uncertainty: An approach via the mathematical theory of evidence*. New York, NY: Springer.
- Schäfer, M. S. (2008). Medialisierung der Wissenschaft? Empirische Untersuchung eines wissenschaftssoziologischen Konzepts. *Zeitschrift für Soziologie*, 37 (3), 206–225.
- Schemer, C. (2014). Priming, Framing, Stereotype. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungen* (S. 153–169). Wiesbaden: VS.
- Schendera, C. F. G. (2010). *Clusteranalyse mit SPSS: Mit Faktorenanalyse*. München: Oldenbourg.
- Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2004a). Kurzfristige Effekte inhaltlicher Medienframes. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16 (4), 135–141.
- Scheufele, B. (2004b). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29, 401–428.
- Scheufele, B. (2004c). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52 (1), 30–55.
- Scheufele, B. (2010). Verknüpfen und Urteilen. Ein Experiment zur Wirkung medialer Value-Frames. *Medien, & Kommunikationswissenschaft*, 58 (1), 26–45.
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK.

- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2014). The State of Framing Research: A Call for New Directions. In K. Kenski, & K. Hall Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. New York, NY: Oxford University Press.
- Scheufele, B., & Scheufele, D. A. (2010). Of spreading activation, applicability, and schemas: Conceptual distinctions and their operational implications for measuring frames and framing effects. In P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (S. 110–134). New York, NY: Routledge.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57 (1), 9–20.
- Schneider, M. (2005). Wissenschaft im Fernsehen – vom Katheder unters Volk. In K. von Aretin, & G. Wess (Hrsg.), *Wissenschaft erfolgreich kommunizieren: Erfolgsfaktoren der Wissenschaftskommunikation* (S. 87–97). Weinheim: Wiley-VCH.
- Schönbach, K., & Früh, W. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 314–329.
- Scholl, A. (2009). *Die Befragung* (2. Aufl.). Konstanz: UVK (UTB).
- Scholz, S. (2007). Vision revisited. Foucault und das Sichtbare. *Kultur & Geschlecht*, 1. Abgerufen von [www.ruhr-uni-bochum.de/genderstudies/kulturundgeschlecht/pdf/Scholz\\_Beitrag.pdf](http://www.ruhr-uni-bochum.de/genderstudies/kulturundgeschlecht/pdf/Scholz_Beitrag.pdf)
- Schubert, I., Lelgemann, M., Kirchner, H., Ferber, C. von, Ferber, L. von, & Ollenschläger, G. (2006). *Handbuch zur Entwicklung regionaler Leitlinien*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Schultz, T. (2006). *Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem.
- Schwarz, N. (2006). Attitude research: Between Ockam's razor and the fundamental attribution error. *Journal of Consumer Research*, 33, 19–21.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser, & N. Schwarz (Hrsg.), *Blackwell handbook of social psychology: Intra-individual processes* (S. 436–457). Oxford, UK: Blackwell.

- Schweiger, W. (1998). Wer glaubt dem World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung* (S. 123–145). Wiesbaden: Opladen.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In S. von Wehmeier, H. Nothhaft, & R. Seidenglanz (Hrsg.), *G. Bentele; Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert* (S. 35–61). Wiesbaden: VS.
- Seiler, B. (2009). *Fernsehen, das Wissen schafft. Forschungsthemen in Magazin- und Doku-Formaten*. Marburg: Tectum.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50 (2), 93–109.
- Sentz, K., & Ferson, S. (2002). *Combination of evidence in Dempster Shafer theory*. TR 0835. Albuquerque, NM: Sandia National Laboratories.
- Serong, J., Anhäuser, M., & Wormer, H. (2016): Qualitätsveränderungen der Wissenschaftskommunikation am Beispiel medizinischer Themen. In G. Ruhrmann, S. H. Kessler, & L. Guenther (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un)Sicherheit* (S. 91-120). Köln: Herbert von Halem.
- Shafer, G. (1976). *A mathematical theory of evidence*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Shah, D. V. (2001). The collision of convictions: Value framing and value judgments. In R. P. Hart, & D. Shaw (Hrsg.), *Communication and U.S. Elections: New Agendas* (S. 55–74). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (1996). “To thine own self be true”: Values, framing, and voter decision-making strategies. *Communication Research*, 23, 509–560.
- Shavitt, S. (1989). Individual differences in consumer attitudes and behavior. *Advances in consumer research*, 16, 51–55.
- SIGN (Scottish Intercollegiate Guidelines Network) (2000). *Management of early rheumatoid arthritis. A National Clinical Guideline*. Edinburgh, UK: SIGN. Publication Number 48.

- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996a). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 974–991.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996b). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23 (2), 210–235.
- Slothuus, R. (2008). More than weighting cognitive importance: A dual process model of issue framing effects. *Political Psychology*, 29, 1–28.
- Spies, M. (1993). *Unsicheres Wissen: Wahrscheinlichkeit, Fuzzy-Logik, neuronale Netze und menschliches Denken*. Heidelberg: Spektrum.
- Spies, H. A. (2008). *Der Umgang mit Unwissenheit: Der Zusammenhang zwischen Dempster-Shafer-Theorie, verallgemeinerten Inzidenz-Kalkül-Theorien und Assumption-based Truth Maintenance Systems*. Saarbrücken: Dr. Müller.
- Spreckelsen, C., & Spitzer, K. (2008). *Wissensbasen und Expertensysteme in der Medizin. KI-Ansätze zwischen klinischer Entscheidungsunterstützung und medizinischem Wissensmanagement*. Braunschweig: Vieweg.
- Stocking, S. H. (1999). How journalists deal with scientific uncertainty. In S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (Hrsg.), *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controversial science* (S. 23–41). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stocking, S. H. (2010). Uncertainty in science communication. In S. Priest (Hrsg.), *Encyclopedia of science and technology communication* (S. 920–922). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Stocking, S. H., & Holstein, L. W. (2009). Manufacturing doubt: Journalists' roles and the construction of ignorance in a scientific controversy. *Public Understanding of Science*, 18, 23–42.
- Stolberg, A. (2012). *Wissenschaftler in TV-Medien. Kommunikationskulturen und journalistische Erwartungen*. Wiesbaden: VS.
- Tang, J. L., & Griffiths, S. (2009). Review paper: Epidemiology, evidence-based medicine, and public health. *Asia-Pacific Journal of Public Health*, 21 (3), 244–251.
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 17–33). New York, NY: Routledge.

- Toulmin, S. E. (1996). *Der Gebrauch von Argumenten* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz Athenäum.
- Trepte, S., Burkhardt, S., & Weidner, W. (2008). *Wissenschaft in den Medien präsentieren. Ein Ratgeber für die Scientific Community*. Frankfurt am Main: Campus.
- Türp, J. Ch., & Antes, G. (2001). Was versteht man unter „Evidenzbasierter Medizin“? *Deutsche Zahnärztliche Zeitschrift*, 56 (2), 74.
- Verhoeven, P. (2006). The mediatization of science. Changes in medical programs on television. In J. Willems, & W. Göpfert (Hrsg.), *Science and the power of TV* (S. 29–40). Amsterdam, NL: VU University Press & Da Vinci Institute.
- Vliegthart, R., & van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26 (2), 101–115.
- Wathen, N. C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), 134–144.
- Weingart, P. (2001). *Die Stunde der Wahrheit? Vom Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Weiß, H.-J. (1988). Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitungen? Eine Analyse der Zeitungspublizistik zur Erhöhung der Rundfunkgebühr (Oktober 1987 bis Januar 1988). *Media-Perspektiven*, 8, 469–489.
- Weiß, H.-J. (1989). Öffentliche Streitfragen und massenmediale Argumentationsstrukturen. Ein Ansatz zur Analyse der inhaltlichen Dimension im Agenda Setting-Prozess. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 30, 473–489.
- Wegener, D. T., & Carlston, D. E. (2005). Cognitive processes in attitude formation and change. In D. Albarracín, B. Johnson, & M. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes* (S. 493–542). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wegener, D. T., & Claypool, H. M. (1999). The elaboration likelihood continuum by any other name does not smell as sweet. *Psychological Inquiry*, 10, 176–181.

- Wegscheider, K. (2007). Pluralismus in der Evaluation. In R. Kunz, G. Ollenschläger, H. H. Raspe, G. Jonitz, & N. Donner-Banzhoff (Hrsg.), *Lehrbuch Evidenzbasierte Medizin in Klinik und Praxis* (S. 497–510). Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.
- Werth, L., & Mayer, J. (2008). *Sozialpsychologie*. Heidelberg: Spektrum.
- Wess, G. (2005). Die Entdeckung der Öffentlichkeit. In G. Wess, & K. von Aretin (Hrsg.), *Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Erfolgsfaktoren der Wissenschaftskommunikation* (S. 3–30). Weinheim: Wiley-VCH.
- Weßling, H. (2011). *Theorie der klinischen Evidenz*. Münster: LIT.
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Wiesbaden: VS.
- Wirtz, M., & Caspar, F. (2002). *Beurteilerübereinstimmung und Beurteilerreliabilität*. Göttingen: Hogrefe.
- Wormer, H. (2010). Warum ist der Himmel blau? Wie die Massenmedien Wissensthemen aufbereiten und verbreiten. In U. Dausendschön-Gay, C. Domke, & S. Ohlhus (Hrsg.), *Wissen in (Inter-)Aktion* (S. 347–376). Berlin/New York, NY: de Gruyter.
- Wormer, H. (2011). Improving health care journalism. In G. Gigerenzer, & J. A. M. Gray (Hrsg.), *Better doctors, better patients, better decisions: Envisioning Health Care 2020*, (S. 317–337). Strüngmann Forum Report 6. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wormer, H., & Anhäuser, M. (2014). „Gute Besserung!“ – und wie man diese erreichen könnte. Erfahrungen aus drei Jahren Qualitätsmonitoring Medizinjournalismus auf medien-doktor.de und Konsequenzen für die journalistische Praxis, Ausbildung sowie Wissenschafts-PR.” In V. Lilienthal, D. Reineck, & T. Schnedler (Hrsg.), *Qualität im Gesundheitsjournalismus: Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (S. 17–38). Wiesbaden: Springer.
- Worrell, T. R. (2006). *Exemplification of health messages in the media* (Dissertation). Abgerufen von ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 1273133201)
- Wu, H. (2003). *Sensor fusion using Dempster-Shafer theory* (Dissertation). Abgerufen von [www.ri.cmu.edu/pub\\_files/pub4/wu\\_huadong\\_2003\\_1/wu\\_huadong\\_2003\\_1.pdf](http://www.ri.cmu.edu/pub_files/pub4/wu_huadong_2003_1/wu_huadong_2003_1.pdf)

- Wyer, R. S., & Albarracin, D. (2005). Belief formation, organization, and change: Cognitive and motivational influences. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes* (S. 273–322). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zehr, S. C. (2000). Public representations of scientific uncertainty about global climate change. *Public Understanding of Science, 9*, 85–103.
- Zhang, L., & Fu, X. L. (2004). Which is better for presenting your data: table or graph? *Journal of Zhejiang University Science, 9*, 1165–1168.
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication, 56*, 221–237.
- Zillmann, D., & Brosius, H.-B. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah, NJ: Erlbaum.