

Nicolas Ruth

Publikationen/publications

- Journals **Ruth, N.** & Müllensiefen, D. (2021). Survival of musical activities. When do young people stop making music? *PLoS One*, 16(11), e0259105.
- Kalustian, K. & **Ruth, N.** (2021). "Evacuate the Dancefloor": Exploring and Classifying Spotify Music Listening Before and During the COVID-19 Pandemic in DACH Countries. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 30.
- Ruth, N.** & D. Müllensiefen (2020). Associations between musical preferences and personality in female secondary school students. *Psychomusicology*, online first. <https://doi.org/10.1037/pmu0000267>
- Henning, F. & **Ruth, N.** (2020). Save your artist! Der Einfluss moralischer Appelle von Musikschaaffenden auf die Akzeptanz von kostenpflichtigen Musikstreamingdiensten. [Save Your Artist! The Impact of Musicians' Moral Appeal on Acceptance of Paid Music Streaming Services]. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 29, e48. <https://doi.org/10.5964/jbdgm.2019v29.48>
- Metcalfe, T. & **Ruth, N.** (2020). Beamer, Benz, or Bentley: Mentions of products in hip hop music. *International Journal of Music Business Research*, 9(1), 41-62. https://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2020/04/volume-9-no-1-april-2020-metcalfe-ruth_end.pdf
- Ruth, N.** & Schramm, H. (2020). Effects of prosocial lyrics and emotional music on emotions, thoughts and behaviour. *Psychology of Music*, online first. <https://doi.org/10.1177/0305735620902534>
- Schaubrich, J. & **Ruth, N.** (2019). Der beste DJ aller Zeiten?! – Meta-Rankings auf Basis von Leser*innen-Umfragen ausgewählter Musikmagazine der elektronischen Tanzmusik von 1991-2017. [Best DJ of all times?! Meta rankings based on electronic music magazine reader's election between 1991-2017]. *Samples*, 17. http://www.gfpm-samples.de/Samples17/schaubrich_ruth.pdf
- Ruth, N.** (2019). "If you wanna make the world a better place": Influential factors for the effects of songs with prosocial lyrics. *Psychology of Music*, 47, 568–584. <https://doi.org/10.1177/0305735618766687>
- Ruth, N.** (2019). "Where Is The Love?" A content analysis of topics and prosocial behavior in popular music lyrics in Germany from 1954 to 2014. *Musicae Scientiae*, 23, 508–524. <https://doi.org/10.1177/1029864918763480>
- Ruth, N.** (2018). „They Don't Really Care..." – Effects of prosocial media and corresponding media coverage on prosocial behavior. *Musicae Scientiae*, 22, 415-433. <https://doi.org/10.1177/1029864917716735>
- Ruth, N.** & Spangardt, B. (2017). Research trends on music and advertising. *Mediterranean Journal of Communication*, 8, 13-23. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.1>
- Ruth, N.** (2017). „Heal the World“. A field experiment on the effects of music with prosocial lyrics on prosocial behavior. *Psychology of Music*, 45, 298-304. <https://doi.org/10.1177/0305735616652226>

- Ruth, N., Spangardt, B., & Schramm, H.** (2017). Alternative music playlists on the radio. An experimental study on flow experience and appraisal during the reception of music radio programs. *Musicae Scientiae*, 21, 79-95. <https://doi.org/10.1177/1029864916642623>
- Ruth, N., Spangardt, B., & Schramm, H.** (2016). „Time for Talents?“ Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren bei Musikcastingshows. [Time for talents? An investigation of success factors of music talent shows]. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 26, 166-187. <http://dx.doi.org/10.23668/psycharchives.2823>
- Böhm, T., Ruth, N., & Schramm, H.** (2016). “Count on Me” – The Influence of Prosocial Music on Cognitive and Affective Aggression. *Psychomusicology*, 26, 279-283. <https://doi.org/10.1037/pmu0000155>
- Spangardt, B., Ruth, N., & Schramm, H.** (2016) “... and please visit our Facebook page, too!” How Radio Host Personalities Influence Listeners’ Interactions with Radio Stations. *Journal of Radio and Audio Media*, 23, 68-94. <https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1155710>
- Ruth, N. & Bullerjahn, C.** (2015). Loudness War? Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss übersteigerter Dynamikkompression auf die Rezeption populärer Musik. [Loudness War? An experimental study on the influence of exaggerated dynamic compression on the perception of popular music]. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 25, 92-115. <http://dx.doi.org/10.23668/psycharchives.2831>
- Paper without p.r. **Ruth, N.** (in press). Streaming und Social Media. [Streaming and social media]. In R. Großmann & S. Hardjowirogo (Eds.), *Musik und Medien* (Kompendium Musik, vol. 15). Laaber.
- Ruth, N.** (2019). Musik auf Online- und Mobilmedien. Music on online and mobile media]. In H. Schramm (Eds.), *Handbuch Musik und Medien* (pp. 225-252). 2. Edition. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21899-7_9
- Ruth, N.** (2018). MuPsych App für Android Smartphones: Eine neue Möglichkeit für music experience sampling. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 28, 255-260. <https://doi.org/10.5964/jbdgm.2018v28.23>
- Ruth, N.** (2018). [Review of] [David Crider \(2016\), Performing Personality. On-Air Identities in a Changing Media Landscape](#). *Radio Journal*, 16(1), 99–100.
- Spangardt, B. & Ruth, N.** (2018). Werbung und Musik. Versuch einer Typologie ihrer Beziehung mit einem Plädoyer für mehr interdisziplinäre Forschung. [Advertising and music]. In L. Grünewald, M. Lücke, M. Rauch & C. Winter (Eds.), *Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung* (pp. 195-211). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23773-8_10
- 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? [Recording revenue as a feature of music talent shows. Which factors explain recipients' consumption?]. In H. Schramm & N. Ruth (Eds.), *Musikcastingshows - Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats* (pp. 225-249). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17892-5_10
- Hottinger, J. & Ruth, N.** (2017). We Don't Need Another Hero – Eine Untersuchung von Rezeptionsmotiven für Musikcastingshows früher und heute. [An investigation of the gratifications from music talent shows then and now]. In H. Schramm & N. Ruth

(Eds.). *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats* (p. 131–152). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17892-5_6

Heins, J., **Ruth, N.**, & Schramm, H. (2017). Gute Jury – Schlechte Jury. Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren und Zuschauern auf den Erfolg von Musikcastingshows. [The influence of parasocial interaction between jury and audience on the success of music talent shows]. In H. Schramm & N. Ruth (Eds.). *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats* (p. 197–224). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17892-5_9

Ruth, N., Schramm, H. (2017). German Music Talent Shows. In M. Ahlers & C. Jacke (Eds.), *Perspectives on German Popular Music Studies* (pp. 259–264). Ashgate.

Klotz, J. & **Ruth, N.** (2016). Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie (DGM) zum Thema “Musik und Wohlbefinden”, 11.-14. September 2015. [DGM conference report]. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 26, 206–209.

Ruth, N. (2015). Erste IASPM D-A-CH Konferenz in Siegen vom 24.-26. Oktober 2014. [IASPM D-A-CH conference report]. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 25, 285–286.

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* (pp. 175–190). Transcript.

Books &
anthologies

Schramm, H. & **Ruth, N.** (Eds.) (2017). *Musikcastingshows – Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären Fernsehformats*. [Music talent shows – entity, use and effects of a popular TV format]. Springer.

Schramm, H., Spangardt, B. & **Ruth, N.** (2017). *Musik und Medien*. [Music and media]. („Medienwissen kompakt“ series). Springer.

Ruth, N. (2013). Was ist ACTA? Eine Diskurs- und Medienanalyse zum Ursprung des Urheberrechtsstreits. [What is ACTA? A discourse and media analysis regarding the offspring of the Urheberrecht discussion]. Lit.