

Publications

Monograph

- [01] **Haßler, J.** (2017). *Mediatisierung der Klimapolitik. Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik* [Mediatization of climate policy. A comparative input-output analysis of the adoption of media logic by politics]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15668-8>

Edited Volumes and Special Issues

- [04] Nuernbergk, C., Schumacher, N. F., Haßler, J., & Schützeneder, J. (Eds.). (2024). *Politischer Journalismus: Konstellationen - Muster - Dynamiken*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748939702>
- [03] Bene, M., **Haßler, J.**, & Magin, M. (Eds.) (2024). Special Issue “How political issues shape social media campaigns for national elections”. *Politics and Governance*, 12(12). <https://doi.org/10.17645/pag.i355>
- [02] **Haßler, J.**, Magin, M., & Russmann, U. (Eds.) (2023). Social media's role in political and societal mobilization. *Media and Communication*, 11(3), 124-285. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7285>
- [01] **Haßler, J.**, Magin, M., Russmann, U. & Fenoll, V. (Eds.) (2021). *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8>

Journal Articles (Peer Reviewed Journals)

- [35] Luebke, S., Ozornina, N., Haim, M., & **Haßler, J.** (in press). Climate Communication in the Hybrid Media System: Media and Stakeholder Logics on Social Media. *Media and Communication*.
- [34] Gaul, A., Schmidbauer, E., Pohl, K., Kümpel, A. S., & **Haßler, J.** (in press). Visual attention to mobilizing political social media posts: An eye-tracking study. *Visual Political Communication*.
- [33] Bene, M., Magin, M., **Haßler, J.**, Russmann, U., Lilleker, D., Kruschinski, S., Jackson, D., Fenoll, V., Farkas, X., Baranowski, P., & Balaban, D. (2025). Populism in context: A cross-country investigation of the Facebook usage of populist appeals during the 2019 European Parliament Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/19401612231196158>
- [32] Kruschinski, S., Bene, M., **Haßler, J.**, Rußmann, U., Lilleker, D., Balaban, D. C., Baranowski, P., Ceron, A., Fenoll, V., & Jackson, D. (2024). Divisive, negative, and populist?! An empirical analysis of European populist and mainstream parties' use of digital political advertisements. *International Journal of Communication*, 18, 5518–5539. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21509>
- [31] Magin, M., **Haßler, J.**, Larsson, A. O., & Skogerbør, E. (2024). Walking the line of the double bind: A cross-country comparison on women and men politicians' self-presentations on social media. *Nordic Journal of Media Studies*, 6(1), 157–184. <https://doi.org/10.2478/njms-2024-0008>

- [30] **Haßler, J.**, Wurst, A.-K., Pohl, K., & Kruschinski, S. (2024). A consistent picture? Issue-based campaigning on Facebook during the 2021 German Federal Election Campaign. *Politics and Governance*, 12(12), Article 8150, 1–19. <https://doi.org/10.17645/pag.8150>
- [29] Bene, M., Magin, M., & **Haßler, J.** (2024). Political Issues in Social Media Campaigns for National Elections: A Plea for Comparative Research. *Politics and Governance*, 12(12), Article 8727, 1–7. <https://doi.org/10.17645/pag.8727>
- [28] **Haßler, J.**, Wurst, A.-K., & Pohl, K. (2024). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*, 27(5), 815–835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684>
- [27] Hase, V., Ausloos, J., Boeschoten, L., Pfiffner, N., Janssen, H., Araujo, T., Carrière, T., de Vreese, C., **Haßler, J.**, Loecherbach, F., Kmetty, Z., Möller, J., Ohme, J., Schmidbauer, E., Struminskaya, B., Trilling, D., Welbers, K., Haim, M. (2024). Fulfilling data access obligations: How could (and should) platforms facilitate data donation studies? *Internet Policy Review*(13), Article 3, 1–37. <https://doi.org/10.14763/2024.3.1793>
- [26] Tønnesen, H., Bene, M., **Haßler, J.**, Larsson, A. O., Magin, M., Skogerbø, E., & Wurst, A.-K. (2023). Between anger and love: A multi-level study on the impact of policy issues on user reactions in national election campaigns on Facebook in Germany, Hungary, and Norway. *New Media & Society*. Advance online publication. 1–23. <https://doi.org/10.1177/14614448231208122>
- [25] Baranowski, P., Kruschinski, S., Russmann, U., **Haßler, J.**, Magin, M., Márton, B., Ceron, A., Jackson, D., & Lilleker, D. (2023). Patterns of negative campaigning during the 2019 European election: Political parties' Facebook posts and users' sharing behaviour across twelve countries. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2115598>
- [24] **Haßler, J.**, Magin, M., & Russmann, U. (2023). Why we should distinguish between mobilization and participation when investigating social media. *Media and Communication*, 11(3), 124–128. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7285>
- [23] Wurst, A.-K., Pohl, K., & **Haßler, J.** (2023). Mobilization in the context of campaign functions and citizen participation. *Media and Communication*, 11(3), 129–140. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6660>
- [22] Wurst, A.-K., Pohl, K., **Haßler, J.**, & Jackson, D. (2023). Emojis in parties online communication during the 2019 European election campaign: Toward a typology of political emoji use. *International Journal of Communication*, 17, 4686–4706. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20268/4259>
- [21] **Haßler, J.**, Wurst, A.-K., Jungblut, M., & Schlosser, K. (2023). Influence of the pandemic lockdown on Fridays for Future's hashtag activism. *New Media & Society*, 25(8), 1991–2013. <https://doi.org/10.1177/14614448211026575>
- [20] **Haßler, J.**, Kümpel, A. S., & Keller, J. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530–550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- [19] Maurer, M., Jost, P., Kruschinski, S., & **Haßler, J.** (2023). Inkonsistent einseitig. *Publizistik*, 68(1), 13–35. <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00769-1>
- [18] Jost, P., Kruschinski, S., Süßlow, M., **Haßler, J.**, & Maurer, M. (2022). Invisible transparency: How different types of ad disclaimers on Facebook affect whether and how digital political advertising is perceived. *Policy & Internet*, 1–22. <https://doi.org/10.1002/poi3.333>
- [17] Kruschinski, S., **Haßler, J.**, Jost, P., & Süßlow, M. (2022). Posting or advertising? How political parties adapt their messaging strategies to Facebook's organic and paid media

- affordances. *Journal of Political Marketing*. Advance online publication. 1–22.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2110352>
- [16] Bene, M., Ceron, A., Fenoll, V., **Haßler, J.**, Kruschinski, S., Larsson, A. O., Magin, M., Schlosser, K., & Wurst, A.-K. (2022). Keep them engaged! Investigating the effects of self-centered social media communication style on user engagement in 12 European countries. *Political Communication*, 39(4), 429–453. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>
- [15] Wurst, A.-K., Fenoll, V., **Haßler, J.**, Kruschinski, S., Magin, M., Rußmann, U., & Schlosser, K. (2022). Missed opportunity to connect with European citizens? Europarties' communication on Facebook during the 2019 European election campaign. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 165–184. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3053>
- [14] Maurer, M., **Haßler, J.**¹, Kruschinski, S., & Jost, P. (2022). Looking over the channel: The balance of media coverage about the “refugee crisis” in Germany and the UK. *Communications*, 47(2), 219–240. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0016>
 (1: Corresponding author)
- [13] Bene, M., Magin, M., Jackson, D., Lilleker, D., Balaban, D., Baranowski, P., **Haßler, J.**, Kruschinski, S., & Russmann, U. (2022). The polyphonic sounds of Europe: Users' engagement with parties' European-focused Facebook posts. *Politics and Governance*, 10(1), 108–120. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4700>
- [12] Jost, P., Maurer, M., & **Haßler, J.** (2020). Populism fuels love and anger: The impact of message features on users' reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, 2081–2102. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13400>
- [11] Maurer, M., Jost, P., **Haßler, J.**, & Kruschinski, S. (2019). Auf den Spuren der Lügenpresse [On the trail of the lying press]. *Publizistik*, 64(1), 15–35. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00466-y>
- [10] Oschatz, C., Maurer, M., & **Haßler, J.** (2019). Learning from the news about the consequences of climate change: an amendment of the cognitive mediation model. *Journal of Science Communication*, 18(2), 1–17. <https://doi.org/10.22323/2.18020207>
- [09] **Haßler, J.**, Maurer, M., & Oschatz, C. (2019). What you see is what you know: The influence of involvement and eye movement on online users' knowledge acquisition. *International Journal of Communication*, 13, 3739–3763. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10937>
- [08] Fenoll, V., & **Haßler, J.** (2019). ¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en facebook de España y Alemania [The populists' network? Differences in political facebook-campaigns in Spain and Germany]. *IC – Revista Científica De Información Y Comunicación*, 16, 451–484. <https://doi.org/10.12795/IC.2019.i19.14>
- [07] Porten-Cheé, P., **Haßler, J.**, Jost, P., Eilders, C., & Maurer, M. (2018). Popularity cues in online media: Theoretical and methodological perspectives. *Studies in Communication and Media*, 7(2), 208–230. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-80>
- [06] Kruschinski, S., & **Haßler, J.** (2017). Die Instrumentalisierung partizipativer Öffentlichkeit durch die AfD bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016 [The instrumentalization of the participatory public sphere by the AfD in the 2016 Rhineland-Palatinate state elections]. *MedienJournal - Zeitschrift Für Medien- und Kommunikationsforschung*, 41(2), 97–112. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v41i2.1474>
- [05] Magin, M., Podschuweit, N., **Haßler, J.**, & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- [04] **Haßler, J.** (2015). One-Sided Discussions: Deliberation in Weblogs during the 2009 National Election. *German Politics*, 24(4), 542–558. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116521>

- [03] **Haßler, J.**, Maurer, M., & Holbach, T. (2014). Vorsprung durch Technik? Die Analyse journalistischer Online-Angebote mit Hilfe automatisierter Verfahren [Advantage through technology? Analyzing journalistic online content with the help of automated processes]. *Studies in Communication | Media*, 3(2), 180–204. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-2-180>
- [02] **Haßler, J.**, Maurer, M., & Oschatz, C. (2014). Media logic and political logic online and offline: The case of climate change communication. *Journalism Practice*, 8(3), 326–341. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889451>
wiederabgedruckt in J. Strömbäck & F. Esser (2015), *Making Sense of Mediatized Politics: Theoretical and Empirical Perspectives* (S. 182–197). New York, London: Routledge.
- [01] Oschatz, C., Maurer, M., & **Haßler, J.** (2014). (R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel? Die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten im Vergleich [(R)Evolution of political reporting in a changing media environment? A comparison of the content of news journalistic online and offline outlets]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 25–41. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25>

Book Chapters and Chapters in Encyclopaedias

- [26] **Haßler, J.** (in press). Onlinekommunikation politischer Akteur*innen [Online communication of political actors]. In W. Schweiger, K. Beck, & V. Karnowski (Eds.), *Handbuch Onlinekommunikation [Handbook online communication]*. Springer VS.
- [25] **Haßler, J.** & Haim, M. (in press). Computational approaches. In A. Nai, M. Groemping, & D. Wirz (Eds.), *Elgar Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishing.
- [24] Luebke, S. & **Haßler, J.** (in press). Wirkungen politischer Kommunikation [Effects of political communication]. In W. Schweiger & D. Wirz (Eds.), *Handbuch Medienwirkungsforschung [Handbook media effects research]*. Springer VS.
- [23] Eder, M. & **Haßler, J.** (in press). Populism goes TikTok: the German experience. In J. Mair, T. Clark, N. Fowler, R. Snoddy, & R. Tait (Eds.), *Pandering to populism? Journalism and politics in a post-truth age* (pp. 265–273). Bite-Sized Books.
- [22] Gaul, A., Schmidbauer, E., Pohl, K., Wurst, A.-K., & **Haßler, J.** (2024). Die strategische Nutzung von Medienbezügen auf Facebook und Instagram [The strategic use of media references on Facebook and Instagram]. In C. Nuernbergk, N. F. Schumacher, J. Haßler, & J. Schützeneder (Eds.), *Politischer Journalismus: Konstellationen - Muster – Dynamiken [Political Journalism. Constellations – Patterns - Dynamics]* (pp. 179–198). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748939702-179>
- [21] Nuernbergk, C., Schumacher, N. F., **Haßler, J.**, & Schützeneder, J. (2024). Zur Einführung [Introduction]. In C. Nuernbergk, N. F. Schumacher, J. Haßler, & J. Schützeneder (Eds.), *Politischer Journalismus: Konstellationen - Muster - Dynamiken* (pp. 7–21). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748939702-7>
- [20] **Haßler, J.**, Bene, M., & Russmann, U. (2024). Political Mobilisation. In D. Lilleker, D. Jackson, A. Veneti, B. Kalsnes, F. Trevisan, & C. Mellado Ruiz (Eds.), *Routledge Handbook of Political Campaigning* (pp. 377–391). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003333326-33>
- [19] Maurer, M., Jost, P., & **Haßler, J.** (2024). Grenzen der Perspektivenvielfalt – Wie deutsche Nachrichtenmedien über den Ukraine-Krieg berichtet haben [Limits to the diversity of perspectives - How German news media reported on the war in Ukraine]. In M. Löffelholz, K. Schleicher, C. F. Trippe, & J. Radechovsky (Eds.), *Krieg der Narrative: Russland, die Ukraine und der Westen* (1. Auflage, pp. 149–164). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111331508-011>

- [18] Schlosser, K., **Haßler, J.**, & Wurst, A.-K. (2023). Visuelle Personalisierung des Negative Campaigning: Eine Konzeptualisierung anlässlich des Wahlkampfes auf Instagram [Visual personalization of negative campaigning: A conceptualization on the occasion of the election campaign on Instagram]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (S. 155–177). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_6
- [17] **Haßler, J.** (2022). E-campaigning and elections. In A. Ceron (Hrsg.), *Elgar encyclopedias in the social sciences series. Elgar encyclopedia of technology and politics* (S. 17–21). Edward Elgar Publishing.
- [16] **Haßler, J.**, Wurst, A.-K. & Schlosser, K. (2021). Analysing European parliament election campaigns across 12 countries: A computer-enhanced content analysis approach. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election* (S. 41–52). Palgrave Macmillan.
- [15] Magin, M., Russmann, U., Fenoll, V. & **Haßler, J.** (2021). Information greater than mobilisation greater than interaction: Contours of a Pan-European style of social media campaigning. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election* (S. 303–331). Palgrave Macmillan.
- [14] Wurst, A.-K., Schlosser, K. & **Haßler, J.** (2021). European party groups: Transnational continuation or complement of European national parties? In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election* (S. 251–265). Palgrave Macmillan.
- [13] Schlosser, K., Wurst, A.-K., **Haßler, J.** & Kruschinski, S. (2021). European issues, but national campaigning of German parties. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election* (S. 103–117). Palgrave Macmillan.
- [12] Russmann, U., **Haßler, J.**, Fenoll, V. & Magin, M. (2021). Social media as a campaigning tool in elections: Theoretical considerations and state of research. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election* (S. 23–39). Palgrave Macmillan.
- [11] Fenoll, V., **Haßler, J.**, Magin, M. & Russmann, U. (2021). Campaigning for Strasbourg on Facebook: Introduction to a 12-country comparison on parties' Facebook campaigns in the 2019 European parliament election. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election* (S. 3–21). Palgrave Macmillan.
- [10] **Haßler, J.**, Magin, M., Russmann, U., Baranowski, P., Bene, M., Schlosser, K., Wurst, A.-K., Fenoll, V., Kruschinski, S. & Maurer, P. (2020). Reaching out to the Europeans. Political parties' Facebook strategies of issue ownership and the second-order character of European election campaigns. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahlkampf 2019* (S. 87–113). Springer.
- [09] Maurer, M.; Oschatz, C.; **Haßler, J.** (2020). Wie Menschen zukünftige Temperaturveränderungen durch den Klimawandel einschätzen [How people estimate future temperature changes due to climate change]. In N. Jakob, O. Quiring, & M. Maurer (Hrsg.), *Traditionen und Transformationen des Öffentlichen* (S. 205–222). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [08] **Haßler, J.**; Kruschinski, S. (2019). Vernetzte Kampagne?! Die Verbindung von Offline- und Online-Wahlkampf im Wahljahr 2017 am Beispiel der Mobilisierungskampagnen von CDU und SPD [Networked campaign?! The connection of offline and online election campaigns in the 2017 election year using the example of the CDU and SPD mobilization campaigns]. In

- C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf* (S. 73-95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [07] Schäfer, M.; **Haßler, J.**; Weber, D.; Belinga Belinga, G.; Himmelreich, S. (2018). Von Fußballexperten und Fußballlaien: Die Bedeutung der Mediennutzung für Tippstrategien und Tipperfolg bei Online-Tippspielen am Beispiel der Fußballeuropameisterschaft 2016 [Of football experts and football amateurs: The importance of media use for betting strategies and betting success in online betting games using the example of the European Football Championship 2016]. In H. Schramm, C. Schallhorn, H. Ihle, J.-U. Nieland (Hrsg.), *Großer Sport, Große Show, Große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen* (S. 169-195). Köln: Halem Verlag.
- [06] **Haßler, J.**, Maurer, M. & Oschatz, C. (2016). So gut wie sicher? Die Darstellung der Ungewissheit klimawissenschaftlicher Erkenntnisse durch Wissenschaft, Massenmedien und Politik [As good as certain? The representation of the uncertainty of climate science findings by science, mass media and politics]. In G. Ruhrmann, S. H. Kessler & L. Guenther (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit* (S. 122-142). Köln: Halem Verlag.
- [05] Maurer, M., **Haßler, J.** & Holbach, T. (2016). Database-driven content analysis. In G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs* (S. 170–182). New York, London: Routledge.
- [04] **Haßler, J.**, Maurer, M. & Oschatz, C. (2015). Media Logic and Political Logic Online and Offline: The Case of Climate Change Communication. In J. Strömbäck & F. Esser (Hrsg.), *Making Sense of Mediatized Politics: Theoretical and Empirical Perspectives* (S. 182–197). New York, London: Routledge.
- [03] Oschatz, C., Maurer, M., & **Haßler, J.** (2015). Klimawandel im Netz. Die Digitalisierung von Informationskanälen und ihre Folgen für die Öffentlichkeit [Climate change online. The digitalization of information channels and its consequences for the public]. In: O. Hahn, R. Hohlfeld & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeiten* (S. 149-163). Konstanz: UVK.
- [02] Podschuweit, N., & **Haßler, J.** (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013 [Election campaigns with tiles, sponsored ads and cheese bells: The use of the internet in the 2013 Bundestag election campaign]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 13–39). Wiesbaden: Springer VS.
- [01] **Haßler, J.** (2013). Näher am Wähler? Die Weblogs von CDU und SPD im Bundestagswahlkampf 2009 [Closer to the voters? The weblogs of CDU and SPD in the 2009 Bundestag election campaign]. In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 19–46). Berlin: De Gruyter.

Other Publications

- [05] **Haßler, J.** (2024). Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen [Social media and the communication of political and state institutions]. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Online-Dossier „Social Media“*. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545485/soziale-medien-und-die-kommunikation-politischer-und-staatlicher-institutionen/>
- [04] **Haßler, J.** (2023). Lea Busch/Lothar Mikos: Der politische Klimadiskurs [The political climate discourse]. *Communicatio Socialis*, 56(1), 138–140. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2023-1-138>
- [03] Maurer, M., **Haßler, J.**, & Jost, P. (2023). *Die Qualität der Medienberichterstattung über den Ukraine-Krieg* [The Quality of Media Coverage of the Ukraine War] (Report for the Otto-

- Brenner-Foundation). Otto-Brenner-Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/2023_Ukraine_Berichterstattung_Endbericht.pdf
- [02] **Haßler, J.** (2022). Prinzing, Marlis/Blum, Roger (Hrsg.): Handbuch Politischer Journalismus [Handbook political journalism]. *Publizistik*, 67(2-3), 361–363. <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00722-2>
- [01] Maurer, M., Jost, P., Kruschinski, S. & **Haßler, J.** (2021). *Fünf Jahre Medienberichterstattung über Flucht und Migration [Five years of media reporting on flight and migration]*. https://www.stiftung-mercator.de/content/uploads/2021/07/Medienanalyse_Flucht_Migration.pdf

Outreach and Media Presence

- [31] ZDFheute (2025). Vier Tage vor der Bundestagswahl geht der Kampf um die Stimmen der Wählerinnen und Wähler in den Endspurt [Four days before the parliamentary elections, the battle for the votes of the electorate is entering the final stretch]. <https://www.zdf.de/nachrichten-sendungen/heute-19-uhr/heute-19-uhr-vom-19-februar-2025-100.html>
- [30] Honold, D. (2025). Fake News muss man schon glauben wollen [You have to want to believe fake news]. TAZ. <https://taz.de/Kommunikationswissenschaftler/!6061178/>
- [29] Andre, M. (2025). Erst viral, dann zur Wahl: So gelang der Linkspartei mit Social Media die Aufholjagd [First viral, then on the ballot: How the Left Party used social media to catch up]. Augsburger Allgemeine. <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/erst-viral-dann-wahl-wie-linke-und-afd-von-social-media-profitieren-106043114>
- [28] Westermann, J. (2025). Können Soziale Netzwerke den Wahlkampf entscheiden [Can social media decide elections]? Südwest Presse. <https://www.swp.de/politik/bundestagswahl-2025-koennen-soziale-netzwerke-den-wahlkampf-entscheiden-77791833.html>
- [27] Boden, C. (2024). Freund gegen Feind: Vergiften Politiker das Diskussionsklima [Friend versus foe: are politicians poisoning the climate for discussion]? BR24. <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/hass-und-hetze-im-internet-vergiften-politiker-mit-ihrer-wortwahl-das-diskussionsklima,UV981UI>
- [26] Whittle, H. (2024). Neuwahlen: mit Social Media und Likes in den Wahlkampf [New elections: with social media and likes in the election campaign]. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/de/neuwahlen-mit-social-media-und-likes-in-den-wahlkampf/a-70781479>
- [25] Krone, T. (2024). Soziale Medien – Wie demokratische Parteien auf TikTok nachziehen [Social media – How democratic parties are catching up on TikTok]. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/soziale-medien-wie-demokratische-parteien-auf-tiktok-nachziehen-dlf-497bd6fa-100.html>
- [24] Bovermann, P. (2023). Das hilft gegen Rechtspopulisten im Netz [This helps against right-wing populists on the net]. Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/afd-tiktok-instagram-beratung-facebook-1.6322575>
- [23] Tagesthemen (2023). Ampel-Streit belastet die Arbeit der Koalition [Dispute puts a strain on the coalition's work]. <https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-1172379.html>
- [22] Dawson, S. (2023). Politiker und Fotografie: Das sind wir uns wert [Politicians and photography. We are worth it]. Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/medien/markus-soeder-fotokosten-pr-ausgaben-social-media-1.6151578>

- [21] Lattemann, M. (2023, September 6). Ist das sein Merkel-Moment? Kanzler Scholz plötzlich sympathisch [Is this his Merkel-Moment? Chancellor Scholz is sympathetic suddenly]. Der Westen. <https://www.derwesten.de/politik/scholz-augenklappe-merkel-kanzler-id300642884.html>
- [20] Gläser, L. (2023). Der Kanzler schweigt und grinst: Olaf Scholz' Kommunikationsstrategie – und ihre Grenzen [The chancellor is silent and grinds. Olaf Scholz' communication strategy – and its boundaries]. RedaktionsNetzwerk Deutschland. <https://www.rnd.de/politik/olaf-scholz-des-kanzlers-kommunikationsstrategie-und-ihre-grenzen-ZCK7KEDXFZE4PJ7TWWLVQGOEVQ.html>
- [19] v. Bebenburg, P. (2022). Studie zum Ukraine-Krieg: Viele Medien waren für Waffenlieferungen [Study on the Ukraine war. Many media outlets favored weapon deliveries]. FR Online. <https://www.fr.de/kultur/gesellschaft/studie-zum-ukraine-krieg-viele-medien-waren-fuer-waffenlieferungen-91989116.html>
- [18] Reisin, A. (2022). Leitmedien berichteten weder durchgehend einheitlich noch regierungsfreundlich [Leading media reported neither consistently nor pro-government]. Übermedien. <https://uebermedien.de/79973/leitmedien-weder-durchgehend-einheitlich-noch-regierungsfreundlich/>
- [17] Raab, K. (2022). Empirie strikes back. MDR. <https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-2952.html>
- [16] Schütz, W. (2022). Haben Precht und Welzer recht? Studie zu “Die vierte Gewalt” [Are Precht and Welzer right? Study on “The fourth estate”]. Augsburger Allgemeine. <https://www.augsburger-allgemeine.de/kultur/medienkritik-haben-precht-und-welzer-recht-studie-zum-bestseller-die-vierte-gewalt-id65071376.html>
- [15] O. A. (2022). Streit in der Politik – wichtig oder nervig [Disputes in politics - important or annoying]? HRInfo. Der Tag. Ein Thema, viele Perspektiven. <https://www.ardaudiothek.de/episode/der-tag-ein-thema-viele-perspektiven/streit-in-der-politik-wichtig-oder-nervig/hr/10705041/>
- [14] O. A. (2022). Medien plädieren überwiegend für Waffenlieferungen an Ukraine [Media predominantly in favor of arms deliveries to Ukraine]. https://rp-online.de/politik/ausland/krieg_ukraine/studie-medien-plaedieren-ueberwiegend-fuer-waffenlieferungen-an-ukraine_aid-81521181
- [13] Der Dolmetscher. Jörg Haßler erklärt “Microtargeting” [Jörg Haßler explains “Microtargeting”] (2021). LMU Einsichten. LMU. <https://lmu-epaper.de/einsichten-2021-2/der-dolmetscher-joerg-hassler-erklaert-microtargeting/>
- [12] NDR Info (2021). NDR Info – Redezeit “Personen, Inhalte oder Banalitäten – Was dominierte den Wahlkampf” [NDR Info - Speaking time “People, content or banalities - what dominated the election campaign”]. ndr.de. https://www.ndr.de/nachrichten/info/epg/NDR-Info-Redezeit_sendung1191040.html
- [11] Kabel1 (2021). K1 Magazin – “Wahlkampf ganz privat” [K1 Magazine - “Election campaign in private”]. kabeleins.de. <https://www.kabeleins.de/tv/k1-magazin/videos/33-thema-u-a-teuer-gegen-guenstig-outdoor-jacken-im-haertetest-mit-peter-giesel-ganze-folge>
- [10] O. A. (2021). Warum Politiker vor der Bundestagswahl auch Privates teilen [Why politicians also share private matters before the general election]. Stuttgarter-nachrichten.de. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.cem-oezdemir-macht-yoga-warum-politiker-vor-der-bundestagswahl-auch-privates-teilen.5d849770-f53f-44c6-8d0e-7dbbc4687724.html>
- [09] O. A. (2021). Kanzlerin im Wahlkampf – Merkel tritt mit Laschet im Osten auf [Chancellor on the campaign trail - Merkel appears with Laschet in the East]. Focus.de. https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl/bundestagswahl-2021-im-news-ticker-merkel-will-wenige-tage-vor-wahl-bei-auftritt-fuer-laschet-werben_id_24264957.html

- [08] Schulz, S. C. (2021). Keine Partei attackiert ihre Gegner so häufig wie die Union [No party attacks its opponents as often as the CDU/CSU]. Neue Westfälische – nw.de.
https://www.nw.de/nachrichten/politik/23094474_Keine-Partei-attackiert-ihre-Gegner-so-haeufig-wie-die-Union.html
- [07] Schulz, S. C. (2021). Keiner attackiert seine Gegner so häufig wie die Union: Wie schmutzig ist dieser Wahlkampf [No one attacks their opponents as often as the CDU/CSU: How dirty is this election campaign?]? Redaktionsnetzwerk Deutschland. rnd.de.
<https://www.rnd.de/politik/wie-schmutzig-ist-dieser-wahlkampf-union-greift-gegner-haeufiger-an-als-jede-andere-partei-6333A3SQCVGXFBTM5P7PLWRMEE.html>
- [06] Klaus, J. (2021). Corona spielt im Wahlkampf kaum eine Rolle [Corona hardly plays a role in the election campaign]. ZDFheute.de. <http://zdf.de/nachrichten/digitales/corona-social-media-wahlkampf-bundestagswahl-100.html>
- [05] Lohmann, D. (2021). Likes sind noch keine Wählerstimmen [Likes are not yet votes]. Bayerische Staatszeitung. <https://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/politik/detailansicht-politik/artikel/likes-sind-noch-keine-waehlerstimmen.html#topPosition>
- [04] Lohmann, D. (2021). Social Media und Wahlkampf: „Likes sind noch keine Wählerstimmen“ [Social media and election campaigns: “Likes are not yet votes”]. LMU Newsroom.
<https://www.lmu.de/de/newsroom/newsuebersicht/news/social-media-und-wahlkampf-likes-sind-noch-keine-waehlerstimmen.html>
- [03] Markthaler, B. (2021). Twitter statt Bierzelt [Twitter instead of beer tents]. M94.5.
<https://www.m945.de/twitter-statt-bierzelt/>
- [02] Halm, S. (2020). Social Media und Massen-Manipulation: Bedrohungsszenarien für die Bundestagswahl [Social media and mass manipulation: threat scenarios for the general election]. iBusiness. <https://www.ibusiness.de/aktuell/db/085652sh.html>
- [01] Trebbe, J. (2019). Media Lab. Die Realität der Medien in der Flüchtlingskrise [Media Lab. The reality of the media in the refugee crisis]. Tagesspiegel.
<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/die-realitat-der-medien-in-der-fluchtlingsskrise-4050244.html>