

Publikationen

Monografie

- [01] **Haßler, J.** (2017). *Mediatisierung der Klimapolitik. Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik.* Wiesbaden: Springer VS.

Aufsätze in Fachzeitschriften (peer reviewed)

- [27] **Haßler, J.**, Wurst, A.-K., & Pohl, K. (2023). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*. Advance online publication. 1–21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684>
- [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] Bene, M., Magin, M., **Haßler, J.**, Russmann, U., Lilleker, D., Kruschinski, S., Jackson, D., Fenoll, V., Farkas, X., Baranowski, P., & Balaban, D. (2023). 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*. Advance online publication. 1–22. <https://doi.org/10.1177/19401612231196158>
- [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., Sülflow, 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., & Sülflow, 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. *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. *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. *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. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 25–41. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25>

Herausgeberbände und Special Issues

- [03] Bene, M., **Haßler, J.**, & Magin, M. (Hrsg.) (forthcoming). Special issue “How political issues shape social media campaigns for national elections.” *Media and Communication*, 12(3).
- [02] **Haßler, J.**, Magin, M., & Russmann, U. (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. (Hrsg.). (2021). *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election*. Palgrave Macmillan.

Aufsätze in Sammelbänden und Enzyklopädien

- [18] Schlosser, K., **Haßler, J.**, & Wurst, A.-K. (2023). Visuelle Personalisierung des Negative Campaigning: Eine Konzeptualisierung anlässlich des Wahlkampfes auf 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. 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. 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. 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. 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. In: O. Hahn, R. Hohfeld & 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. 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. In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 19–46). Berlin: De Gruyter.

Sonstige Publikationen

- [05] **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>
- [04] **Haßler, J.** (2023). Lea Busch/Lothar Mikos: Der politische Klimadiskurs. *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* (Bericht für die Otto-Brenner-Stiftung). 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. *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*. https://www.stiftung-mercator.de/content/uploads/2021/07/Medienanalyse_Flucht_Migration.pdf