

Publications

Univ.-Prof. Mag. Dr. Uta Rußmann

Professor of Media and Communication Studies with a focus on Democracy Research

Department of Media, Society and Communication

Universität Innsbruck, Austria

uta.russmann@uibk.ac.at

<https://orcid.org/0000-0002-8684-6976>

<https://www.researchgate.net/profile/Uta-Russmann>

Research profile

Political communication, media and election campaigns, digital communication, (visual) social media, public relations and strategic communication

Methods: qualitative and quantitative research designs, content analysis, comparative research designs

Since 2017 **Editorial Board Member**, *Media and Communication*,
www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication

Books and Edited Special Issues

Haßler, J., Magin, M., & Russmann, U. (Eds.) (2023). Special Issue "Social Media's Role in Political and Societal Mobilization." *Media and Communication*, 11(3).
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/issue/view/358>

Rußmann, U., Aubke, A., Ortiz, D., Pezenka, I., Schweiger, C., & Schulz, A.-C. (Eds.) (2022). *Zukunft verantwortungsvoll gestalten. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* [Shaping the future responsibly. Current findings from theory and practice]. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36861-6>

Magin, M., Rußmann, U., & Stark, B. (Eds.) (2021). *Demokratie braucht Medien* [Democracy needs media]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1>

Haßler, J., Magin, M., Russmann, U., & Fenoll, V. (Eds.) (2021). *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Informing, interacting with, and mobilising voters*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8>

Russmann, U., & Svensson, J. (Eds.) (2017). Special Issue "Visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges." *Media and Communication*, 5(4).
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/issue/view/77>

Gonser, N., & Rußmann, U. (Eds.) (2017). *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing* [Blurring boundaries between journalism, public relations, advertising and marketing]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13578-2>

Russmann, U., & Lane, A. B. (Eds.) (2016). Special Issue "Doing the talk: Discussion, dialogue, and discourse in action." *International Journal of Communication*, 10.

Tenscher, J., & Rußmann, U. (Eds.) (2016). *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014* [Comparative election campaign research. Studies on the 2013 and 2014 Bundestag and European Parliament elections]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12977-4>

Burkart, R., & Rußmann, U. (Eds.) (2015). Special Issue "Public Relations im Social Web" [Public Relations in the social web]. *Medien Journal. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung*, 39(1). <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v39i1>

Rußmann, U., Beinsteiner, A., Ortner, H., & Hug, T. (Eds.) (2012). *Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung* [Boundless revelations? Media between opening and closing]. Innsbruck University Press. <https://doi.org/10.25969/mediarep/791>

Rußmann, U. (2007). *Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken* [Agenda Setting and Internet. Agenda setting between online media and social networks] (Edition @Internet Research). Verlag Reinhard Fischer.

Journal Articles

Reiter, F., & Russmann, U. (2025). Dissonant Public Spheres and Facebook Campaigning in Austria: A Cross-Level Study of the 2024 European and National Parliament Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612251370104>

Haßler, J., Magin, M., Russmann, U., Wurst, A., Balaban, D., Baranowski, P., Jensen, J., Kruschinski, S., Lappas, G., Machado, S., Novotná, M., Marcos-García, S., Petridis, I., Rožukalne, A., Sebestyén, A., & von Nostitz, F. (2025). Weaponizing Wedge Issues: Strategies of Populism and Illiberalism in European Election Campaigning on Facebook. *Media and Communication*, 13, Article 10718. <https://doi.org/10.17645/mac.10718>

Russmann, U., Klinger, U., & Koc-Michalska, K. (2024). Personal, Private, Emotional? How Political Parties Use Personalization Strategies on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1204–1222. <https://doi.org/10.1177/08944393241254807>

Kruschinski, S., Bene, M., Hassler, J., Russmann, U., Lilleker, D., Balaban, D., 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/21509/4860>

Barclay, A., Dommett, K., & Russmann, U. (2024) Data Driven-Campaign Infrastructures in Europe: Evidence from Austria and the UK. *Journal of Political Marketing*. Online first. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2347833>

Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Blurring boundaries: A longitudinal analysis of skills required in journalism, PR, and marketing job ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 612–636. <https://doi.org/10.1177/10776990231181544>

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*, 30(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/19401612231196158>

Haßler, J., Magin, M., & Russmann, U. (2023). Why we should distinguish between mobilization and participation when investigating social media's role in political and societal mobilization. *Media and Communication*, 11(3), 124–128. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7285>

Russmann, U., & Hess, A. (2023). The management of uncivil and hateful user comments in Austrian news media. *Journalism Practice*, 19(2), 427–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2189152>

Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review*, 49(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283>

Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are campaigns getting uglier, and who is to blame? Negativity, dramatization, and populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP election campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263–282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>

Baranowski, P., Kruschinski, S., Russmann, U., Haßler, J., Magin, M., Bene, M., Ceron, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2022). 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>

Hayek, L., Mayrl, M., & Russmann, U. (2022). Women politicians in Austria: Still not breaking the media ceiling. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 49(1), 99–117. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0128>

Wurst, A.-K., Fenoll, V., Haßler, H., 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>

Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U., & Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, 37(5), 545–562. <https://doi.org/10.1177/02673231221082238>

Bene, M., Magin, M., Jackson, J., 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 & Governance*, 10(1), 108–120. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4700>

Stürmer, L., Einwiller, S., Rußmann, U., & Kresser, S. (2022). Hybride Formen der Kommunikation: Konflikte und Herausforderungen für die Kommunikationspraxis [Hybrid forms of communication: Conflicts and challenges for communication practice]. *Communicatio Socialis*, 55(1), 21–32. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-1>

Hayek, L., & Russmann, U. (2022). Those who have the power get the coverage—Female politicians in campaign coverage in Austria over time. *Journalism*, 23(1), 224–242. <https://doi.org/10.1177/1464884920916359>

- Russmann, U. (2021). Quality of understanding in communication among and between political parties, mass media, and citizens: An empirical study of the 2013 Austrian national election. *Journal of Deliberative Democracy*, 17(2), 102–116. Available at <https://delibdemjournal.org/article/id/987/>
- Russmann, U. (2020). Voter targeting online in comparative perspectives: Political party websites in the 2008/2009 and 2013 Austrian and German election campaigns. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 177–200. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1179241> (Published online: 13 June 2016)
- Russmann, U., & Hess, A. (2020). News consumption and trust in online and social media: An in-depth qualitative study of young adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184–3201. Available at <https://www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13774>
- Russmann, U., & Lane, A. B. (2020). Mandating dialogue? International perspectives on differences between theory and practice. *Public Relations Review*, 46(1), 9 pages. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101819> (Available online 05 July 2019)
- Russmann, U., Hametner, M., & Posch, E. (2020). Tax-funded digital government communication in Austria: Members of the government on Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 140–164. <https://doi.org/10.1177/0267323119894484>
- Hayek, L., Mayrl, M. & Russmann, U. (2020). The citizen as contributor — Letters to the editor in the Austrian tabloid paper *Kronen Zeitung* (2008–2017). *Journalism Studies*, 21(8), 1127–1145. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1702476>
- Svensson, J., Russmann, U., & Cezayirlioglu, A. B. (2020). Broadcasting achievements: Social media practices of Swedish parties in-between elections through the lens of direct representation. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(2), 147–168. https://doi.org/10.1386/ajms_00020_1
- Russmann, U. (2019). Using content analysis to explore negative user expressions on political parties' Facebook pages. *SAGE Research Methods Cases*. 14 pages. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526469670>
- Russmann, U. (2018). Going negative on Facebook: Negative user expressions and political parties' reactions in the 2013 Austrian national election. *International Journal of Communication*, 12, 2578–2598. Available at <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/7677/2381>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Russmann, U. (2017). Negative campaigning in party-controlled communication channels: Party communication strategies in campaign posters, newspaper advertisement, and press releases during the 2008 Austrian national election campaign. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 95–117. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959693>
- Klinger, U., & Russmann, U. (2017). “Beer is more efficient than social media”—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 299–313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- 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>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50–66. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>
- Russmann, U., & Lane, A. B. (2016). Doing the talk: Discussion, dialogue, and discourse in action – Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4034–4039. Available at <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/6086/1755>
- Burkart, R., & Russmann, U. (2016). Quality of understanding in campaign communication of political parties and mass media in Austria between 1970 and 2008. *International Journal of Communication*, 10, 4141–4165. Available at <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4866/1761>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish election. *Social Media + Society*, 2(3), Juli–September, 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Rußmann, U. (2015). Die Ö Top 500 im Web: Der Einsatz von Social Media in österreichischen Großunternehmen. Eine Bestandsaufnahme [The top 500 on the web: The use of social media in large Austrian companies.]. *Medien Journal. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung*, 39(1), 19–34. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v39i1.59>
- Klinger, U., & Russmann, U. (2015). The sociodemographics of political public deliberation: Measuring deliberative quality in different user groups. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 40(4), 471–484. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0017>
- Klinger, U., & Russmann, U. (2014). Measuring online deliberation in local politics: An empirical analysis of the 2011 Zurich city debate. *International Journal of E-Politics*, 5(1), 61–77. <https://doi.org/10.4018/ijep.2014010104>
- Rußmann, U. (2012). Online political discourse on Facebook: An analysis of political campaign communication in Austria. *Zeitschrift für Politikberatung [Policy advice and political consulting]*, 5(3), 115–125. <https://www.jstor.org/stable/24235033>
- Russmann, U. (2011). Targeting voters via the web – A comparative structural analysis of Austrian and German party websites. *Policy & Internet*, 3(3), Article 3, 1-22. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1085>
- Burkart, R., & Russmann, U. (2010). Journalism, democracy and the role of doubts: An analysis of political campaign communication in Austria. *Studies in Communication Sciences*, 10(1), 11–27.

Book Chapters (edited volumes, encyclopedias, handbooks)

- Reiter, F., & Rußmann, U. (2025). Information, Interaktion und Mobilisierung von WählerInnen im Nationalratswahlkampf 2024. In T. Hug, P. Missomelius, I. Pick & M. S. Schipflinger (Eds.), *Medien, Macht und Meinungsmache: Interdisziplinäre Beiträge zu Wahlen im digitalen Zeitalter* (pp. 111–123). Innsbruck University Press.

- Russmann, U. (2025). Press releases. In Nai, A., M. Grömping & D. Wirz (Eds.), *Elgar Encyclopedia of Political Communication* (pp. 365–368). Edward Elgar Publishing.
- Haßler, J., Bene, M., & Russmann, U. (2024). Political mobilisation. In D. Lilleker, D. Jackson, B. Kalsnes, C. Mellado, F. Trevisan & A. Veneti (Eds.), *Routledge handbook of political campaigning* (pp. 377–391). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003333326-33>
- Baranowski, P., Kruschinski, S., Russmann, U., Haßler, J., Magin, M., Bene, M., Ceron, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2024). Patterns of negative campaigning during the 2019 European election: Political parties' Facebook posts and users' sharing behaviour across twelve countries. In K. Koc-Michalska, D. Lilleker, C. Baden, D. Guzek, M. Bene, L. Doroshenko, M. Gregor & M. M. Skoric (Eds.), *Citizens, Participation and Media in Central and Eastern European Nations* (pp. 26–42). Routledge.
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are campaigns getting uglier, and who is to blame? Negativity, dramatization, and populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP election campaigns. In K. Koc-Michalska, U. Klinger, L. Bennett & A. Rommele (Eds.), *Dissonant public spheres. Communication, campaigns and crises* (pp. 56–75). Routledge.
- Rußmann, U., Einwiller, S., Seiffert-Brockmann, J., Stürmer, L., & Reiter, G. (2023). Journalismus in Zeiten verschwimmender Grenzen zwischen Journalismus, PR und Werbung [Journalism in times of blurring boundaries between journalism, PR and advertising]. In T. Hug & J. Penz (Eds.), *Blinde Flecken im Mediensystem? – Qualitätsjournalismus im Krisenmodus* (pp. 65–76). Innsbruck University Press. <https://doi.org/10.15203/99106-105-2-09>
- Rußmann, U. (2023). Die Macht der ExpertInnen – Gefahr für die Demokratie? [The power of experts - a danger for democracy?]. In T. Köhler & C. Mertens (Eds.), *Jahrbuch für politische Beratung 2021/2022* (pp. 272–278). edition mezzogiorno.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2023). No interaction on Instagram: Political party use of Instagram in the 2014 Swedish election campaign. In I. Management Association (Ed.), *Research anthology on social media's influence on government, politics, and social movements* (pp. 659–677). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7472-3.ch032>
- Russmann, U., & Veneti, A. (2022). Image-as-data and approaches of analysis. In A. Ceron (ed.), *Encyclopedia of Technology and Politics* (pp. 90–94). Edward Elgar Publishing LTD.
- Rußmann, U., Pezenka, & Ortiz, D. (2022). Zukunft verantwortungsvoll gestalten. Eine Einleitung [Shaping the future responsibly. An introduction]. In U. Rußmann, A. Aubke, D. Ortiz, I. Pezenka, C. Schweiger & A.-C. Schulz (Eds.), *Zukunft verantwortungsvoll gestalten. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* (pp. 1–8). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36861-6_1
- Russmann, U. (2022). Designing qualitative research for working with Facebook data. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design* (pp. 851–868). Sage.
- Russmann, U. (2022). Social media as strategic campaign tool: Austrian political parties use of social media over time. In D. Taras & R. Davies (Eds.), *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics* (pp. 263–282). Michigan University Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.12013603>
- Stark, B., Rußmann, U., & Magin, M. (2021). Warum die Demokratie die Medien braucht [Why democracy needs the media]. In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Eds.), *Demokratie braucht Medien* (pp. 3–16). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_1

Burkart, R., & Rußmann, U. (2021). Das Erregen von Misstrauen: Eine politische Public Relations-Strategie in der Wahlkampfkommunikation? Ergebnisse eines Langzeitvergleichs aus vier Jahrzehnten [Arousing mistrust: A political public relations strategy in campaign communications? Results of a longitudinal comparison across four decades]. In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Eds.), *Demokratie braucht Medien* (pp. 175–192). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_10

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 (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election. Informing, interacting with, and mobilising voters* (pp. 3–21). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_1

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 (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election. Informing, interacting with, and mobilising voters* (pp. 23–39). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_2

Russmann, U. (2021). With greetings from Ibiza: The 2019 EP election in Austria. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election. Informing, interacting with, and mobilising voters* (pp. 55–68). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_4

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 (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election. Informing, interacting with, and mobilising voters* (pp. 303–331). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_19

Winkler, P., & Rußmann, U. (2021). Dialog und Polyphonie in Unternehmen [Dialogue and polyphony in companies]. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Eds.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen* (pp. 97–113). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1_7

Haßler, J., Magin, M., Russmann, U., Baranowski, P., Bene, M., Schlosser, K., Wurst, A.-K., Fenoll, V., Kruschinski, S. & Maurer, P. (2021). 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 (Eds.), *Die Europawahl 2019. Die Massenmedien im Europawahlkampf* (pp. 87–113). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31472-9_3

Russmann, U. (2020). Wahlkampf auf Instagram und was bei den WählerInnen ankommt und was nicht: Eine Analyse zweier Instagram-Profile von Spitzenkandidaten im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017 [Campaigning on Instagram and what resonates with voters and what doesn't: An analysis of two Instagram profiles of top candidates in the 2017 Austrian National Council election campaign]. In C. Brantner, K. Lobinger, G. Götzenbrucker & M. Schreiber (Eds.), *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien* (pp. 89–109). Herbert von Halem.

Russmann, U., & Svensson, J. (2020). No interaction on Instagram: Political party use of Instagram in the 2014 Swedish election campaign. In Ibrahim, Y. (Ed.), *Handbook of research on recent developments in Internet activism and political participation* (pp. 33–51). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-4796-0.ch003>

- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. In A. Veneti, D. Jackson & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual political communication* (pp. 119–144). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_7
- Klinger, U., & Russmann, U. (2019). “Beer is more efficient than social media” – Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. In D. G. Lilleker, K. Koc-Michalska, R. Negrine, R. Gibson, T. Vedel & S. Strudel (Eds.), *Social media campaigning in Europe* (Article 2). Routledge.
- Rußmann, U. (2019). Social Media – neue Räume für Populismus [Social media – New spheres for populism]. In W. Buchberger & P. Mitnik (Eds.), *Herausforderung Populismus – multidisziplinäre Zugänge für die Politische Bildung* (pp. 134–152). Wochenschau Verlag.
- Rußmann, U. (2018). Output-orientierte Forschungsansätze zur Analyse (digitaler) Regierungskommunikation und staatlicher Öffentlichkeitsarbeit – Herausforderungen und Möglichkeiten [Output-oriented research approaches to the analysis of (digital) government communication and governmental public relations – challenges and opportunities]. In J. Raupp, J. N. Kocks & K. Murphy (Eds.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Wandel* (pp. 167–183). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20589-8_10
- Gonser, N., & Rußmann, U. (2017). Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing [Blurring boundaries – demarcation between journalism, public relations, advertising and marketing]. In N. Gonser & U. Rußmann (Eds.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing* (pp. 3–11). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13578-2_1
- Burkart, R., & Rußmann, U. (2017). Die journalistische Verantwortung für gesellschaftliche Verständigung. Empirische Ergebnisse aus der österreichischen Wahlkampfkommunikation über vier Jahrzehnte [Journalistic responsibility for social understanding. Empirical results from Austrian election campaign communication over four decades]. In S. Kirchhoff, D. Prandner, R. Renger, G. Götzemberger & I. Aichberger (Eds.), *Was bleibt vom Wandel? Journalismus zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zwängen* (pp. 223–248). Nomos. doi.org/10.5771/9783845274539-222
- Rußmann, U., & Tenscher, J. (2016). Bundestags-, EU- und Landtagswahlkämpfe in Deutschland im Vergleich [Comparison of Bundestag, EU and state election campaigns in Germany]. In J. Tenscher & U. Rußmann (Eds.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014* (pp. 5–18). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12977-4_2
- Rußmann, U. (2016). Webkampagnen im Vergleich von Bundestags- und Europawahlkämpfen. Ein Vergleich der Wahlen von 2009 und 2013/14 [Comparison of Web campaigns of Bundestag and European election campaigns. A comparison of the 2009 and 2013/14 elections]. In J. Tenscher & U. Rußmann (Eds.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014* (pp. 55–74). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12977-4_4
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). How to study Instagram? Reflections on coding visual communication online. In P. Parycek & N. Edelman (Eds.), *Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government 2016 (CeDEM2016)* (pp. 5–11). Edition Donau-Universität Krems.

Russmann, U. (2015). Die Qualität politischer Online-Diskussionen. Empirische Befunde zur verständigungsorientierten Kommunikation auf Facebook [The quality of online political discussions. Empirical findings on understanding-oriented communication on Facebook]. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren & V. Wyss (Eds.), *Demokratisierung durch Social Media?* (pp. 177–195). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10140-4_11

Burkart, R., & Rußmann, U. (2015). Beeinflussung durch Verständigung? Die kommunikative Qualität von Pressemitteilungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970-2008 [Influence through understanding? The communicative quality of Political parties' press releases in Austrian election campaigns. A long-term comparison: 1970-2008]. In R. Fröhlich & T. Koch (Eds.), *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (pp. 49–70). VS Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01683-8_4

Rußmann, U. (2013). Websites und Online-Netzwerke im politischen Diskurs. Eine Bestandsaufnahme im Frühjahr 2013 [Websites and online networks in political discourse in Spring 2013]. In T. Köhler & C. Mertens (Eds.), *Jahrbuch für politische Beratung 2012/2013* (pp. 313–322). edition mezzogiorno.

Rußmann, U. (2013). Zielgruppenansprache im Web: Eine Analyse von Parteienwebsites im Wahlkampf [Targeting on the web: An analysis of party websites in the election campaign]. In G. Kempter & H.-J. Lofner (Eds.), *Grenzenlos Kooperieren – Forschung im Dialog mit Gesellschaft und Wirtschaft. Tagungsband zum 7. Forschungsforum österreichischer Fachhochschulen* (pp. 152–158). wvb.

Rußmann, U., Beinsteiner, A., Ortner, H., & Hug, T. (2012). Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung. Zur Einführung [Boundless revelations? Media between opening and closing. An introduction]. In U. Rußmann, A. Beinsteiner, H. Ortner & T. Hug (Eds.), *Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung* (pp. 7–15). Innsbruck University Press. <https://doi.org/10.25969/mediarep/1688>

Rußmann, U. (2012). Verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse in der öffentlichen politischen Diskussion. Das VÖA-Modell in der Wahlkampfkommunikation [Understanding-oriented communication processes in public political debate. The VÖA model in election campaign communication]. In W. Hömberg, D. Hahn & T. B. Schaffer (Eds.), *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Roland Burkart* (second edition, pp. pp. 171–182). VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92281-2_10

Rußmann, U. (2012). Themenmanagement der Parteien im Wahlkampf: Eine Analyse der Presseaussendungen [Parties' issue management in election campaigns: An analysis of press releases]. In F. Plasser (Eds.), *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (pp. 141–162). facultas.wuv.

Rußmann, U. (2012). Kampagnen im Web: Neue Formen der Wahlkampfkommunikation [Campaigning on the web: New forms of campaign communication]. In F. Plasser (Eds.), *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (pp. 189–207). facultas.wuv.

Rußmann, U., & Höller, I. (2012). Geschlechterstereotype im Wahlkampf: Darstellung männlicher und weiblicher politischer Akteure [Gender stereotypes in election campaigns: Portrayals of male and female political actors]. In F. Plasser (Eds.), *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (pp. 277–297). facultas.wuv.

Rußmann, U. (2012). Die kommunikative Vernetzung ethnischer Minderheiten über Social Network Sites [Networks of communication of ethnic minorities through social network sites]. In A. Kriwak & G. Pallaver (Eds.), *Medien und Minderheiten* (pp. 111–131). Innsbruck University Press.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2012). Zweifelhafte Authentizität: Eine Untersuchung der Österreichischen Wahlkampfkommunikation [Doubtful authenticity: An examination of Austrian election campaign communication]. In P. Szyska (Eds.), *Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (pp. 236–254). Herbert von Halem.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2012). Zweifelhafte Authentizität – Eine Analyse der Wahlkampfkommunikation in Österreich [Doubtful authenticity – An analysis of election campaign communication in Austria]. In Universität Sofia (Eds.), *Public Relations, Journalism and Media in a Global World* (pp. 157–176). Universität Sofia.

Rußmann, U. (2011). Webkampagnen im Vergleich [Comparing web campaigns]. In J. Tenscher (Eds.), *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (pp. 97–120). VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93220-0_4

Rußmann, U. (2011). Web-Wahlkampf in Deutschland und Österreich [Web campaigning in Germany and Austria]. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Eds.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (pp. 137–155). Herbert von Halem.

Rußmann, U. (2010). Wirkungen der Onlinenutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken [Effects of online use on personal issue agendas and political discussion in social networks]. In J. Wolling, M. Seifert & M. Emmer (Eds.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (pp. 169–186). Nomos.

Burkart, R., Rußmann, U., & Grimm, J. (2010). Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 [How communication-oriented is journalism? Using the index of a quality of understanding on news media reporting on Europe in the 2008 Austrian national election campaign]. In H. Pöttker & C. Schwarzenegger (Eds.), *Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung* (pp. 256–281). Herbert von Halem.

Rußmann, U. (2010). Verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse in der öffentlichen politischen Diskussion. Das VÖA-Modell in der Wahlkampfkommunikation [Understanding-oriented communication processes in public political debate. The VÖA model in election campaign communication]. In W. Hömberg, D. Hahn & T. B. Schaffer (Eds.), *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Roland Burkart* (pp. 171–182). VS Verlag.

Melischek, G., Rußmann, U., & Seethaler, J. (2010). Agenda Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1970-2008 [Agenda Building in Austrian national election campaigns, 1970-2008]. In F. Plasser (Eds.), *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (pp. 101–143). facultas.wuv.

Stark, B., & Rußmann, U. (2009). Soziale Ungleichheit im Internetzeitalter – Entwicklungstendenzen der Internetnutzung von 1999 bis 2007 [Social inequality in the Internet age – Trends in Internet use from 1999 to 2007]. In B. Stark & M. Magin (Eds.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Relation: Communication Research in Comparative Perspective* (Vol. 3, pp. 191–215). Austrian Academy of Sciences Press.

Rußmann, U., Seethaler, U., & Harnouncourt, M. (2005). Genderspezifische Barrieren internetbasierter Netzwirkommunikation [Gender-specific barriers of Internet-based network communication]. In S. Ernst, J. Warwas & E. Kirsch-Anwärter (Eds.), *wissenstransform. Wissensmanagement in gleichstellungsorientierten Netzwerken* (pp. 148–161). LIT-Verlag.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2005). „Corporate Blogs“ – Instrumente interaktiver Online Public Relations [Corporate Blogs – Instruments of interactive online Public Relations]. In Fachhochschule St. Pölten (Eds.), *FACTS: Attention, Interest, Desire, InterAction?* (pp. 9–24). Böhlau.

Book Reviews

Rußmann, U. (2021). Review of the book Wahlkampf gleich Schlammschlacht? Eine Analyse des Negative Campaigning der Parteien zur Bundestagswahl 2017 [Election campaigning is mudslinging? An analysis of the parties' negative campaigning in the 2017 Bundestag election], by Susanne Thelen. *Nomos* 2020. *Publizistik*, 66(2), 409-411. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00662-3>

Popular Science Contributions

Einwiller, S., Rußmann, U., Seiffert-Brockmann, J., & Reiter, G. (2023). Rollenkonflikte in Zeiten verschwimmender Grenzen zwischen Public Relations, Werbung und Journalismus [Role conflicts in times of blurring boundaries between public relations, advertising and journalism]. *prmagazin*, 53(9), E1–E6.

Rußmann, U. (2022). Afterword: Populism and where the „scholarly“ journey may be heading. *Les Cahiers Protagoras*, 9(Jan-Jun), 117–123.

Russmann, U. (2020). *A moving target. The methodological challenges of studying political actors on Instagram.* @realSocialMedia, 28. September 2020. Available at <https://www.ntnu.no/blogger/realsocialmedia/2020/09/28/a-moving-target-the-methodological-challenges-of-studying-political-actors-on-instagram/>

Hayek, L., Mayrl, M. & Rußmann, U. (2020). Leserbrief in der „Kronen Zeitung“: Die Wut-Schreiber [Letters to the editor in the "Kronen Zeitung": The rage writers]. *Der Standard Politikwissenschaftsblog*. Available at <https://www.derstandard.de/story/2000117954222/leserbriefe-in-der-kronen-zeitung-die-wut-schreiber>

Pezenka, I., Rußmann, U., Schwarzbauer, T., & Bernhard, J. (2020). 100% Distance Learning von heute auf morgen – eine Umfrage unter Studierenden an der FHWien der WKW im April 2020 [100% Distance Learning from one day to the next – a survey among students at FHWien of WKW in April 2020]. *FNMA Magazin – Forum Neue Medien in der Lehre Austria, Sonderausgabe „Plötzlich online“*, 38–41. Available at <https://www.fnma.at/content/download/2042/10435>

Rußmann, U., & Lane, A. B. (2018). Verpflichtender Dialog – Diskrepanzen zwischen Theorie und Praxis [Obligatory dialogue - discrepancies between theory and practice]. *prmagazin*, (49)11, 73–79.

Russmann, U. (2017). Instagram and brand image. Corporate communication on Instagram: The case of Austria's Top 500. In *Communication Director – Magazine for Corporate Communications and Public*

Relations. Available at <http://www.communication-director.com/issues/instagram-and-brand-image#.WQnQMuke6Tk>

Russmann, U., & Svensson, J. (2017). No Interaction on Swedish political parties' Instagram accounts. In *Pademia Research Note Series*, 5/2017, 6 pages. Available at <http://www.pademia.eu/publications/pademia-research-note-series/>

Rußmann, U. (2015). Gotta catch 'em all. In *Communication Director – Magazine for Corporate Communications and Public Relations*. Available at www.communication-director.com/issues/gotta-catch-em-all

Posch, E., & Rußmann, U. (2015). Wenn Sympathisieren alleine nicht reicht! Herausforderungen für die politische Kampagnenkommunikation und deren Mobilisierungsleistung bei Volksbegehren [When sympathizing alone is not enough! Challenges for political campaign communication and its mobilization performance in referendums]. In *prmagazin*, 46(5), 50–57.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2012). Authentizität im Wahlkampf. Eine zweifelhafte Sache [Authenticity in election campaigns. A dubious matter]. In *prmagazin*, 43(3), 63–78.