

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

University of Innsbruck, Austria

uta.russmann@uibk.ac.at

ORCID: 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

Books and Edited Special Issues

Haßler, J., Magin, M., & Russmann, U. (Eds.) (2023). Special Issue "Social media's role in political campaigning and mobilization." *Media and Communication*, 11(3).

Rußmann, U., Aubke, A., Ortiz, D., Pezenka, I., Schweiger, C., & Schulz, A.-C. (Eds.) (accepted). *Zukunft verantwortungsvoll gestalten. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* [Shaping the future responsibly. Current findings from theory and practice]. Springer Gabler.

Magin, M., Rußmann, U., & Stark, B. (Eds.) (2021). *Demokratie braucht Medien* [Democracy needs media]. Springer VS.

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). (SSCI, IF: 2.465 und DOAJ)

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. doi: 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. (DOAJ)

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. doi: 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).

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.

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

Journal Articles

Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U., & Veneti, A. (accepted). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*. (SSCI, IF: 3.110)

Stürmer, L., Einwiller, S., Rußmann, U., & Kresser, S. (accepted). Hybride Kommunikationsformen: Konflikte und Herausforderungen für die Kommunikationspraxis [Hybrid forms of communication: Conflicts and challenges for communication practice]. *Communicatio Socialis*.

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. Available at <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/4700> (SSCI, IF: 2.061)

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). Available at <https://delibdemjournal.org/article/id/987/> (DOAJ)

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. doi: 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> (DOAJ)

Russmann, U., & Lane, A. B. (2020). Mandating dialogue? International perspectives on differences between theory and practice. *Public Relations Review*, 46(1), 9 pages. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.101819 (Available online 05 July 2019) (SSCI, IF: 3.488)

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. doi: 10.1177/0267323119894484 (SSCI, IF: 2.500)

Hayek, L., & Russmann, U. (2020). Those who have the power get the coverage – Female politicians in campaign coverage in Austria across time. *Journalism*, 23(1), 224–242. doi: 10.1177/1464884920916359 (SSCI, IF: 4.436)

- 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. doi: 10.1080/1461670X.2019.1702476 (SSCI, IF: 3.741)
- Svensson, J., Russmann, U., & Cezayirlioglu, A. B. (2020). Broadcasting achievements. Swedish parties social media practices in-between elections through the lens of direct representation. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(2), 147–168. doi: 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. doi: <http://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. (DOAJ)
- 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. doi: 10.17645/mac.v5i4.1263 (SSCI, IF: 2.465 und DOAJ)
- 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. doi: 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. doi: 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. doi: 10.1080/1369118X.2016.1254269 (SSCI, IF: 4.559)
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50–65. doi: 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. (DOAJ)
- 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. (DOAJ)
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party – Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish election. *Social Media + Society*, Juli–September, 1–11. doi: 10.1177/2056305116662179 (SSCI, IF: 2.807 und DOAJ)
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58. doi: 10.3390/info7040058 (DOAJ)
- 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.

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. doi: 10.1515/commun-2015-0017 (SSCI, IF: 1.302)

Klinger, U., & Russmann, U. (2014). Measuring online deliberation in local politics: An empirical analysis of the Zurich online debate of 2011. *International Journal of E-Politics*, 5(1), 61–77. doi: 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]*, 3, 115–125.

Russmann, U. (2011). Targeting via the web – A comparative structural analysis of Austrian and German political party websites. *Policy & Internet*, 3(3), Article 3. doi: 10.2202/1944-2866.1085 (SSCI, IF: 2.763)

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

Rußmann, U., Pezenka, & Ortiz, D. (accepted). „Zukunft verantwortungsvoll gestalten“. Zur Einleitung [“Shaping the future responsibly”. By way of 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*. Springer Gabler.

Russmann, U., & Veneti, A. (accepted). Image-as-data and approaches of analysis. In A. Ceron (Ed.), *Encyclopedia of Technology and Politics*. Edward Elgar Publishing LTD.

Russmann, U. (accepted). 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. (accepted). 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.

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.

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.

Fenoll, V., & Haßler, J., Magin, M., & Russmann, U. (2021). Introduction: The European election campaign 2019 and the role of Facebook. 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.
- 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.
- Magin, M., Russmann, U., Haßler, J., & Fenoll, V. (2021). Information greater than mobilization, 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.
- 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.
- Russmann, U. (2020). Wahlkampf auf Instagram und was bei den WählerInnen ankommt und was nicht: Eine Analyse zweier Instagram-Profilen 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 van Halem.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2020). No interaction on Instagram: Political parties 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. doi: 10.4018/978-1-7998-4796-0
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. (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 in the digital era* (pp. 119–144). Palgrave Macmillan.
- 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 Sphären für Populismus [Social media – New spheres for populism]. In W. Buchberger & P. Mittnik (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. doi: 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. doi: 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. Kirchoff, D. Prandner, R. Renger, G. Götzenbrucker & I. Aichberger (Eds.), *Was bleibt vom Wandel? Journalismus zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zwängen* (pp. 223–248). Nomos.
- 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. doi: 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. doi: 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. doi: 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. doi: 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.
- 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.
- Rußmann, U. (2012). Themenmanagement der Parteien im Wahlkampf: Eine Analyse der Presseausendungen [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.

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). UVK Verlagsgesellschaft.

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 verändern* (pp. 169–186). Reinhard Fischer Verlag.

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 verändern* (pp. 256–281). Herbert van 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 Netzwerkkommunikation [Gender-specific barriers of Internet-based network communication]. In S. Ernst, J. Warwas & E. Kirsch-Anwärter (Eds.), *wissenstransform. Wissensmanagement in gleichstellungsorientierten Netzwerken* (pp. 148–151). 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

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). Leserbriefe 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#.WQnQMKE6Tk>

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.