

<b>Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld</b> .....	1
Michael Oswald und Michael Johann	
<b>Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter?</b> .....	7
Michael Oswald	
<b>„Twitter-Armies“, „Earned Media“ und „Big Crowds“ im US-Wahlkampf 2016: Zur wachsenden Bedeutung des Nachrichtenfaktors Öffentlichkeitsresonanz</b> .....	35
Silke Fürst und Franziska Oehmer	
<b>Prospect Theory, Loss Aversion, and the Impact of Social Media and Online Activity: Political Affect and the 2016 American Presidential Elections</b> .....	63
John Robertson	
<b>Undermining the Message: How Social Media Can Sabotage Strategic Political Communication Actions</b> .....	97
Meredith Conroy and Justin S. Vaughn	
<b>News Management im digitalen Wandel.</b> .....	115
Juliana Raupp und Jan Niklas Kocks	
<b>Durchdachte Online-PR oder jugendlicher Aktionismus? Social-Media-Strategien politischer Jugendorganisationen in Deutschland.</b> .....	137
Michael Johann, Thomas Knieper und Moritz Hauck	

v

<b>Diskursstrategien in Online-Teilöffentlichkeiten am Beispiel der Jungen Alternative für Deutschland</b> . . . . .	165
Lea Raabe	
<b>Von Occupy Wall Street zu den ‚nasty women‘ – Digitale Kommunikation als Partizipationsmöglichkeit neuer Protestströmungen</b> . . . . .	187
Natalie Rauscher	
<b>Schweizer Interessenverbände auf Facebook am Beispiel der Volksabstimmung zur ‚Grünen Wirtschaft‘</b> . . . . .	213
Sandra Eichenberger	
<b>Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland</b> . . . . .	237
Thomas Eckerl und Oliver Hahn	
<b>Inklusive Teilnahme zwischen Fiktion und Realität? Eine Diskussion des Potenzials von On- und Offline-Partizipation am Beispiel des Bürgerdialogs Zukunftsthemen</b> . . . . .	259
Marlen Niederberger und Stefanie Dreiaick	
<b>Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen</b> . . . . .	289
Simon Kruschinski und André Haller	
<b>Zwischen Likes und Lachen. Die strategische Produktion und Rezeption von Politischer Komik im Fernsehen und im Internet</b> . . . . .	319
Martin R. Herbers	