

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

V

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