

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> . . . . .	5
<b>Einleitung</b> . . . . .	11
<b>1 Mediensystem und Öffentlichkeit im Wandel</b> . . . . .	15
1.1 Die großen Trends . . . . .	15
1.2 Mediensystem im Wandel . . . . .	17
1.2.1 Rasante Entwicklung von der Kolonialstadt zur Großstadt; vom klassischen Journalismus zu Social Media . . . . .	17
1.2.2 Von der Rezeption zur einfachen Produktion . . .	18
1.2.3 Veränderte Mediennutzung: Die Presse leidet – Bild und Bewegtbild dominiert . . . . .	20
1.3 Öffentliche Kommunikation . . . . .	21
1.3.1 Neue Kommunikationsstrategien und Meinungsbildungsprozesse . . . . .	21
1.3.2 Ebenenmodell von Öffentlichkeit . . . . .	24
1.3.3 Das Ende der Massenmedien, Krise des Journalismus . . . . .	28
1.3.4 Öffentlichkeit im Plural denken . . . . .	31
1.3.5 Zwischenfazit . . . . .	33
<b>2 Rechtliche Grundlagen polizeilicher Social-Media-Arbeit</b> . . . . .	35
2.1 Begriff des Medienrechts . . . . .	36
2.1.1 Strafrechtlicher Teil des Medienrechts . . . . .	37
2.1.2 Zivilrechtlicher Teil des Medienrechts . . . . .	37
2.1.3 Öffentlich-rechtlicher Teil des Medienrechts . . .	38
2.2 Unterschied zwischen privater und staatlicher Medien- und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	39
2.3 Für polizeiliche Medien- und Öffentlichkeits- arbeit potenziell relevante Vorschriften . . . . .	42
2.3.1 Grundgesetz und Landesverfassung . . . . .	42

2.3.2	Einfache Gesetze . . . . .	55
2.3.3	Verwaltungsvorschriften . . . . .	59
2.4	Zulässiger Umfang polizeilicher Medien- und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	68
2.4.1	Ohne Gesetz keine Aufgabe . . . . .	69
2.4.2	Fehlende Aufgabenzuweisung kein Versehen des Gesetzgebers. . . . .	70
2.4.3	Schlussfolgerungen für die polizeiliche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	71
2.4.4	Problem: Qualität der Beiträge. . . . .	74
2.4.5	Problem: Datenschutzrecht . . . . .	78
2.4.6	Zusammenfassung. . . . .	79
2.5	Grundsatz der Content-Trennung . . . . .	86
2.6	Erstellung einer Netiquette . . . . .	87
2.7	Entwicklung einer Rechtsfolgendogmatik . . . . .	88
2.7.1	Strafrechtlicher Umgang . . . . .	89
2.7.2	Sonstiger Umgang . . . . .	90
2.8	Blockieren von Nutzern. . . . .	92
2.8.1	Polizeirecht als Ermächtigungsgrundlage. . . . .	92
2.8.2	Virtuelles Hausrecht als Ermächtigungsgrundlage. . . . .	93
2.9	Löschen einzelner Posts . . . . .	100
2.10	Bewertung von Meinungen . . . . .	101
2.11	Rhetorische Stilmittel . . . . .	103
2.12	Umgang mit Falschmeldungen . . . . .	103
2.13	Fazit. . . . .	104
<b>3</b>	<b>Social Media in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. . . . .</b>	<b>105</b>
3.1	Herausforderung: viele Möglichkeiten erfordern eine klare strategische Positionierung . . . . .	105
3.2	Social-Media-Strategie als Teil der Gesamt-Kommunikationsstrategie . . . . .	109
3.3	Zielgruppen, Kanäle und digitale Generationen. . . . .	110

3.4	Aufgabenspektrum der polizeilichen Kommunikation und genutzte Kanäle .....	112
3.5	Dialogizität – Community Management .....	117
3.6	Risiko- und Krisenkommunikation .....	121
3.7	Neue Strukturen .....	132
<b>4</b>	<b>Strategieumsetzung in Kampagnen – Chancen der Selbstdarstellung.</b> .....	<b>138</b>
4.1	Blitzmarathon .....	138
4.2	ROADPOL Safety Days .....	140
4.3	Zusammenfassung .....	146
<b>5</b>	<b>Private Nutzung und Corporate Influencer</b> .....	<b>151</b>
5.1	Unterschiedliche Formen der Nutzung. ....	151
5.2	„Arbeitsgemeinschaft Influencer“ .....	152
5.3	Richtiges Verhalten: Analog gilt auch digital .....	154
5.4	Vermischung von privaten und beruflichen Aktivitäten .....	157
5.5	Besondere Hinweise bei regelmäßiger Nutzung von Social Media mit erkennbarer Polizeizugehörigkeit. ....	158
5.6	Influencer mit privaten Accounts .....	159
5.7	Einzelpersonen mit offiziellen Behördenaccounts – Corporate Influencer .....	161
5.8	Aus- und Fortbildung: Medienkompetenz für alle ...	166
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>169</b>
	<b>Autorenverzeichnis</b> .....	<b>175</b>