

Inhaltsverzeichnis

1	Relevanz des Themas und Aufbau der Arbeit	1
2	Polizei in der heutigen Gesellschaft	7
2.1	Geschichte der modernen Polizei in Deutschland: Von militärischer Prägung zur Bürgerorientierung	9
2.2	Heutiger Aufbau und zentrale Aufgaben	15
2.3	Polizei als Schnittstelle zwischen Staat und Gesellschaft	17
2.4	Die Polizei: Ein Spiegelbild der Gesellschaft?	22
2.5	Aktuelle Herausforderungen	24
3	Polizei in der heutigen Wissenschaft	29
3.1	Polizeiwissenschaft als eigene Disziplin?	31
3.2	Polizeiforschung: Heimatlos, aber interdisziplinär	34
3.3	Anknüpfungspunkte für und in der Kommunikationswissenschaft	36
4	Polizeikommunikation zwischen PR und Journalismus	39
4.1	Public Relations: Durch Social Media zum Idealmodell?	41
4.2	Öffentlichkeitsarbeit der Polizei	46
4.2.1	Die Geschichte der Polizei-PR: Social Media als neuer Höhepunkt	47
4.2.2	Aktive und reaktive Öffentlichkeitsarbeit	50
4.2.3	Aufgabenbereiche und Ziele	52
4.2.4	Instrumente	55
4.3	Polizeikommunikation und ihre Stakeholder	56
4.3.1	Stakeholder-Kommunikation zwischen Vertrauen und Diskrepanzen	57

4.3.2	Interne und externe Stakeholder	61
4.3.3	Polizei und Journalismus: Eine Beziehung im Wandel	65
5	Polizei als Kommunikationsakteur einer sich neujustierenden Öffentlichkeit	73
5.1	Öffentlichkeit, Vernetzung, Netzwerke: Ein komplexes Kommunikationsumfeld	74
5.2	Öffentliche Kommunikation als Marktplatz	77
5.3	Hate Speech	80
5.4	Fake News	84
6	Polizei als Kommunikationsakteur auf Social Media	89
6.1	Plattform, Social Media oder Soziales Netzwerk? Eine mögliche Systematisierung	90
6.2	Bestandsaufnahme und Anwendungsfelder	94
6.3	Internationaler Forschungsstand	99
6.4	Rechtliche Rahmenbedingungen	104
6.5	Digitales Community Policing und Polizei-Influencer	107
6.6	Zwischenfazit: Polizeikommunikation auf Social Media	114
7	Empirische Untersuchung: Methodenwahl und Forschungsdesign	117
7.1	Teilstudie I: Leitfadeninterviews mit Social-Media-Experten der Polizei	121
7.2	Begründung der Methodenwahl in Teilstudie I	122
7.3	Zugang zum Feld	125
7.4	Expertenauswahl	126
7.5	Leitfaden	128
7.6	Auswertung	131
8	Ergebnisse Teilstudie I	133
8.1	Position und Werdegang der Befragten	133
8.2	Integration von Social Media ins System Polizei	136
8.2.1	Aufbauorganisation und hierarchische Verortung	136
8.2.2	Akzeptanz und Stellenwert	140
8.2.3	Selbstbild: Zwischen Digitalem Dorfgedarm, Evangelist und Freund und Helfer	142
8.3	Aufgaben und Kompetenzen	145
8.3.1	Aufgabenbereiche	145
8.3.2	Tagesablauf	147

8.3.3	Polizeiliche vs. externe Expertise	149
8.4	Strategische Ausrichtung	152
8.4.1	Gründe für die Nutzung Sozialer Netzwerke	153
8.4.2	Chancen und Risiken	154
8.4.3	Strategie und Ziele	159
8.4.4	Erfolgsfaktoren	165
8.4.5	Humor und Sprache	167
8.4.6	Influencer als Teil der Kommunikationsstrategie	168
8.4.7	Kommunikationsstrategie bei Großlagen	170
8.5	Die individuelle Rolle Sozialer Netzwerke	172
8.5.1	Facebook	174
8.5.2	Twitter	176
8.5.3	Instagram	177
8.5.4	YouTube, TikTok, Weitere	179
8.6	Stakeholder	181
8.7	Das Verhältnis zum Journalismus aus polizeilicher Sicht	185
8.8	Zwischenfazit zu Teilstudie I	190
9	Teilstudie II: Die quantitative Inhaltsanalyse	197
9.1	Vorteile und Ziele der Inhaltsanalyse	198
9.2	Untersuchte Soziale Netzwerke	200
9.3	Forschungsfragen und Hypothesen	202
9.4	Operationalisierung und Codebuch	204
9.5	Stichprobe	207
9.6	Validität und Reliabilität	211
10	Ergebnisse Teilstudie II	215
10.1	Untersuchte Accounts und Verteilung der Analyseeinheiten	216
10.2	Analyse formale Kriterien	219
10.3	Analyse inhaltliche Kriterien	225
10.3.1	Anwendungsfelder und Adressaten	225
10.3.2	Bild- und videobasierte Darstellung	233
10.3.3	Der Anteil von Information, Unterhaltung und Meinung	241
10.3.4	Interaktion und Faktoren erfolgreicher Posts	251

10.4	Analyse Instagram-Storys	258
10.4.1	Verteilung und Analyse formale Kriterien	259
10.4.2	Analyse inhaltliche Kriterien	262
10.4.3	Zwischenfazit: Feed und Story im Vergleich	266
10.5	Überprüfung der Hypothesen	268
10.6	Zwischenfazit zu Teilstudie II	274
11	Fazit der Arbeit	281
	Literaturverzeichnis	295