

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Relevanz des Themas und Aufbau der Arbeit</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Polizei in der heutigen Gesellschaft</b>	<b>7</b>
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
<b>3</b>	<b>Polizei in der heutigen Wissenschaft</b>	<b>29</b>
3.1	Polizeiwissenschaft als eigene Disziplin?	31
3.2	Polizeiforschung: Heimatlos, aber interdisziplinär	34
3.3	Anknüpfungspunkte für und in der Kommunikationswissenschaft	36
<b>4</b>	<b>Polizeikommunikation zwischen PR und Journalismus</b>	<b>39</b>
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
<b>5</b>	<b>Polizei als Kommunikationsakteur einer sich neujustierenden Öffentlichkeit .....</b>	<b>73</b>
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
<b>6</b>	<b>Polizei als Kommunikationsakteur auf Social Media .....</b>	<b>89</b>
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
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchung: Methodenwahl und Forschungsdesign .....</b>	<b>117</b>
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
<b>8</b>	<b>Ergebnisse Teilstudie I .....</b>	<b>133</b>
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 Dorfgendarm, 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	<b>Teilstudie II: Die quantitative Inhaltsanalyse .....</b>	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	<b>Ergebnisse Teilstudie II .....</b>	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
<b>11</b>	<b>Fazit der Arbeit .....</b>	<b>281</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>295</b>