

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Einleitung	11
1 Mediensystem und Öffentlichkeit im Wandel	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
2 Rechtliche Grundlagen polizeilicher Social-Media-Arbeit	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
3	Social Media in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.	105
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
4	Strategieumsetzung in Kampagnen – Chancen der Selbstdarstellung.	138
4.1	Blitzmarathon	138
4.2	ROADPOL Safety Days	140
4.3	Zusammenfassung	146
5	Private Nutzung und Corporate Influencer	151
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
	Literaturverzeichnis	169
	Autorenverzeichnis.	175