

.SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis



Wirz, Michael (2012):

Polizei 2.0. Social Media als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich

SIAK-Journal – Zeitschrift für
Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis
(2), 59-73.

doi: 10.7396/2012_2_F

Um auf diesen Artikel als Quelle zu verweisen, verwenden Sie bitte folgende Angaben:

Wirz, Michael (2012). Polizei 2.0. Social Media als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich, SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis (2), 59-73, Online: http://dx.doi.org/10.7396/2012_2_F.

© Bundesministerium für Inneres – Sicherheitsakademie / Verlag NWV, 2012

Hinweis: Die gedruckte Ausgabe des Artikels ist in der Print-Version des SIAK-Journals im Verlag NWV (<http://nwv.at>) erschienen.

Online publiziert: 3/2013

Polizei 2.0

Social Media als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich

Die Bedeutung Sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter wächst rasant. Das Internet wird für viele immer mehr zu einem wichtigen Lebensbereich – damit verbunden ist ein gesellschaftlicher Wandel. Was heißt das für die Polizei? Ist es sinnvoll, die neuen Kanäle als Dialoginstrument einzusetzen, oder haben wir es mit einer Modeerscheinung zu tun und es gilt abzuwarten? Eine Bestandsaufnahme in der Online-Community, bei Polizeikorps in der Schweiz und anderswo soll Klarheit schaffen. Schnell wird sich zeigen: Die Frage ist nicht ob, sondern wie die Polizei Social Media in ihre Arbeit integriert, denn Soziale Netzwerke sind längst zu einem Massenphänomen geworden, zu einem öffentlichen Lebensbereich vieler Bürgerinnen und Bürger – dazu gehören auch die eigenen Mitarbeitenden. Die Master-Thesis von Michael Wirz hatte zum Ziel, eine Social-Media-Strategie für die Stadtpolizei Zürich zu entwerfen. Dabei spielten die Bedürfnisse des Korps, aber auch die Interessen der Online-Community¹ eine wichtige Rolle und es mussten enge gesetzliche Rahmenbedingungen und bestehende Konzepte beachtet werden. Zudem verdienen die zahlreichen Gefahren, die im Netz lauern, die volle Aufmerksamkeit. Aber wenn die Polizei authentische Botschafter in der neuen Welt etablieren kann, eröffnen sich viele neue Chancen. Nicht nur für die PR-Abteilung, sondern auch für die operative Polizeiarbeit an der Front.

1. EINLEITUNG

Social Media sind allgegenwärtig. In der breiten Öffentlichkeit und insbesondere in PR- und Medienkreisen wird oft und gerne darüber debattiert. Man hört von einem radikal neuen Verhältnis zwischen Medien, Rezipienten und Unternehmen. Manche sprechen gar von einem Kommunikationswandel in der Größenordnung von Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks. Vieles spricht tatsächlich dafür, dass sich die Kommunikationswelt grundlegend verändert. Dennoch hat man manchmal das Gefühl, die Verhältnisse wären schon beinahe überhitzt; wie damals bei der Dotcom-

Blase². Haben wir es also mit einem Hype zu tun oder sind wir tatsächlich auf dem Weg in eine neue Medienrealität?

Bekannt ist erstens, dass die Nutzerzahlen von Facebook und anderen Netzwerken stetig wachsen und gleichzeitig viele Zeitungshäuser ums Überleben kämpfen. Fest steht zweitens auch, dass viele private Unternehmen inzwischen die neuen Kommunikationsmittel gezielt im Kontakt mit verschiedenen Bezugsgruppen zu Marketing- oder PR-Zwecken erfolgreich einsetzen. Was heißt das für die Polizei, deren Aufgabe es ist, und schon immer war, sich



MICHAEL WIRZ,
*Pressesprecher und stellvertretender
Leiter der Infostelle der Stadtpolizei
Zürich.*

gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen?

1.1 DIE RELEVANZ VON SOCIAL MEDIA – HYPE ODER NEUE MEDIENREALITÄT?

Unter Social Web versteht man Internetauftritte, die so gestaltet sind, dass die Erscheinungsweise durch die Partizipation ihrer Nutzer bestimmt wird. Der Grad der Partizipationsmöglichkeit auf den verschiedenen Websites divergiert dabei erheblich.³ Die Beteiligung kann von reinen Kommentierungen (wie zum Beispiel beim Onlineshop Amazon⁴) bis hin zu Websites gehen, deren Inhalt komplett durch die Nutzer erstellt wurde (wie zum Beispiel beim Videoportal YouTube⁵ oder beim Online-Lexikon Wikipedia⁶). Eines ist aber allen Erscheinungsformen des Sozialen Webs gemeinsam: die maßgebliche Beteiligung der Nutzer. Es sind also nicht nur die technischen Plattformen, die neu sind, sondern es ist vor allem die neuartige Kommunikationsform, die durch die Nutzung der Werkzeuge entsteht: „Digitale Medien determinieren ihren Gebrauch nicht; digitale Medien entstehen erst durch ihren Gebrauch!“⁷ Wenngleich auch in Zukunft verschiedene Anbieter von Plattformen kommen und gehen werden, so ist doch davon auszugehen, dass das Funktionsprinzip der Sozialen Medien bestehen bleiben wird: „Der Begriff Web 2.0 ist tatsächlich mehr als ein Schlagwort – er ist eine Chiffre für ebenso eine radikale wie unaufhaltsame Veränderung nicht nur unserer digitalen Medien, sondern unserer Welt.“⁸

1.2 RELEVANZ VON SOCIAL MEDIA AUCH FÜR BEHÖRDEN?

„User generated content ist inzwischen eines der wichtigsten Merkmale des Webs und Grund genug für Unternehmen, ihr Kommunikationsverhalten zu überdenken

und die Öffentlichkeitsarbeit anzupassen.“⁹ Doch gilt dies auch für Behörden, die ja keine Produkte oder Dienstleistungen gewinnbringend vermarkten müssen? Dies kann bejaht werden, denn in vielerlei Hinsicht haben PR-Abteilungen von Behörden ähnliche Aufgabengebiete wie diejenigen in der Privatwirtschaft. Man denke hier zum Beispiel an eine strategische Markenführung und andere Aufgaben, die die Reputation festigen oder erhöhen und somit letztlich das Vertrauen in eine Organisation fördern sollen. Dies ist für Organisationen aus dem öffentlichen Bereich und besonders für Blaulicht-Organisationen oft ebenso wichtig wie für privatwirtschaftliche Firmen. Es kommt hinzu, dass Behörden schon von Gesetzes wegen zu Transparenz verpflichtet sind und um diesem Anspruch gerecht zu werden, adäquate und zeitgemäße Kommunikationsmittel zu verwenden haben, damit die wichtigste Dialoggruppe, also die Bevölkerung, optimal erreicht werden kann.

2. RECHTLICHE UND NORMATIVE RAHMENBEDINGUNGEN

Bis 2008 galt im Verwaltungsbereich des Kantons Zürich die tradierte Formel „Geheimhaltungspflicht unter Öffentlichkeitsvorbehalt“. Das heißt, dass grundsätzlich alle behördlichen Informationen der Geheimhaltung unterstanden.¹⁰ Dieses Prinzip wurde mit der Einführung des Öffentlichkeitsprinzips im Kanton Zürich im Oktober 2008 umgekehrt. Das Informations- und Datenschutzgesetz (IDG) gewährt nun den Bürgern die Möglichkeit, Einsicht in Behördenakten zu nehmen. Einzig wenn eine rechtliche Geheimhaltungspflicht oder ein überwiegendes privates oder öffentliches Interesse besteht, kann einem Einsichtsbegehren widersprochen werden. Gleichzeitig werden die staatlichen Stellen dazu verpflichtet, proaktiv wichtige Informationen zu veröffent-

lichen. Wörtlich heißt es im IDG: „Die Behörden informieren von sich aus und auf Anfrage über ihre Tätigkeit, soweit nicht überwiegende öffentliche oder private Interessen entgegenstehen.“¹¹ Der Kanton Zürich will so die Arbeit der Behörden transparent gestalten und für Bürgerinnen und Bürger nachvollziehbar machen.¹²

Demgegenüber steht eine Reihe von Einschränkungen der behördlichen Informationsfreiheit. Im Rahmen der polizeilichen Kommunikation stehen meist überwiegende persönliche Interessen im Zentrum, insbesondere Persönlichkeitsrechte, die tangiert werden können.¹³

2.1 AMTSGEHEIMNIS

Angestellte der Polizei unterstehen dem Amtsgeheimnis. Eine Verletzung desselben stellt eine Straftat dar und kann mit einer Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren bestraft werden (Art. 320 StGB¹⁴).

2.2 URHEBERRECHT

Im Internet ist es einfach, Fotografien, Texte oder andere Werke¹⁵ zu kopieren und weiterzuverbreiten, zum Beispiel auf der eigenen Website. Dies ist jedoch ohne Einwilligung des Urhebers nicht erlaubt und kann mit Gefängnis oder Buße bestraft werden. Eine Schutzmaßnahme seitens des Urhebers ist nicht nötig, da das Urheberrecht kein Registerrecht ist. Das heißt, es entsteht zusammen mit der Schaffung eines Werkes automatisch, ohne dass die Urheberschaft, wie zum Beispiel bei einer Erfindung, registriert werden muss.¹⁶ Gerade für ein Polizeikorps ist es daher unumgänglich, dass urheberrechtliche Bestimmungen von allen Mitarbeitenden eingehalten werden.

2.3 AUSSAGEN ZUR POLIZEI-TAKTIK

Bei der Stadtpolizei Zürich und bei vielen anderen Polizeikorps werden aus Sicher-

heitsgründen grundsätzlich keine polizeitaktischen Details veröffentlicht. Dazu gehören etwa die Mannschaftsstärke bei größeren Einsätzen, ermittlungstechnische Einzelheiten oder Einsatzpläne.

3. STRATEGISCHE GRUNDSÄTZE FÜR DEN ERFOLGREICHEN EINSATZ

3.1 MONITORING ALS GRUND-LAGE DES DIALOGS

Dem Monitoring von Social-Media-Kanälen kommt für Polizeikorps große Bedeutung zu, weil damit polizeilich relevante Hinweise, zum Beispiel auf Demonstrationen, erhoben werden können oder weil Soziale Netzwerke zur Ermittlung verwendet werden. Monitoring sollte aber nicht nur die Grundlage sein, um Handlungsbedarf zu erkennen, sondern sollte jedem Dialog vorausgehen: „Erst zuhören, dann mitreden.“ Dieser einfache Grundsatz, der für jede Diskussion gilt, sollte auch im sozialen Netz beherzigt werden:

„You enter the room, choose a group, walk up to that group and say nothing. You listen first. You understand what is already being said and when you have something of value to contribute to that conversation, you wait for a break, and politely share your ideas. (...) At that moment you now become part of that group, that network, and you instantly have credibility and trust.“¹⁷

3.2 ISSUES-MANAGEMENT

Issues-Management soll aufkommende Themen oder Diskussionen, die das Unternehmen (und dessen Reputation) betreffen, frühzeitig erkennen, um kommunikativ oder operativ (an der Front) reagieren zu können. Dies ist, wie gesehen, für Behörden, die besonders stark in der Öffentlichkeit stehen, ausgesprochen wichtig.

Das Issues-Management überwacht dabei verschiedene Bereiche wie die politischen Entwicklungen, die Medienberichterstattung, Meinungen und Anliegen von den verschiedensten Interessenvertretungen und Einzelpersonen und anderes mehr. Da im Netz Meinungen und Erfahrungen für jedermann recherchierbar sind und schnell und einfach ein Thema (öffentlich) diskutiert werden kann, spielen Erkenntnisse aus dem Web-Monitoring für das Issues-Management eine besonders wichtige Rolle.¹⁸

3.3 SOCIAL MEDIA BEI SONDERLAGEN

In Sonderlagen, also bei außergewöhnlich großen Polizeieinsätzen, kommt der Kommunikation eine besonders große Bedeutung zu, da meist ein großes Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit herrscht. Um eine reibungslose Information im Rahmen des Krisenmanagements sicherzustellen, sollte bei einer Sonderlage die Kommunikation auf allen Kanälen alleine bei den Kommunikationsspezialisten liegen (One-Voice-Policy). Klar erscheint aber, dass sich Social Media grundsätzlich eignen, um direkt viele betroffene Bürger zu warnen oder zu informieren, da die Verbreitung von Nachrichten direkt an die Rezipienten erfolgt. Wie aber mit allfälligen Anfragen von besorgten Bürgerinnen und Bürgern oder anderen Stakeholdern umgegangen werden kann, dürfte von den personellen Ressourcen abhängen. Wenn genügend personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, bieten sich viele Social-Media-Kanäle als Kommunikationsmittel an, die ähnlich wie eine Hotline funktionieren können. Der Vorteil gegenüber dem Telefon oder der E-Mail ist, dass die bereits beantworteten Fragen im Sinne eines FAQ¹⁹ benutzt werden können, was zusätzliche Anfragen reduzieren kann. Bei Ressourcenknappheit – wenn also ein fortlau-

fender Dialog aus personellen Gründen nicht sichergestellt werden kann – empfiehlt es sich, die Kanäle von Dialog auf reine Information (one-way) umzustellen. Es ist davon auszugehen, dass dieser Schritt, wenn er klar kommuniziert wird, von der Community verstanden würde.

3.4 SOCIAL MEDIA IN DER KRISE

Wie oben erwähnt, ist ein systematisches Issues-Management wichtig, um relevante Themen frühzeitig zu erkennen. Ebenso wichtig wie das Identifizieren einer potentiellen Krise ist aber – in einem zweiten Schritt – der richtige Umgang mit der Situation. Dabei gelten die allgemeinen Grundsätze der Krisenkommunikation. Außergewöhnlich ist im Social Web jedoch die gesteigerte Geschwindigkeit der Kommunikation: „Bad News“ verbreiten sich schnell wie nie zuvor. Social Media können also das Entstehen einer Krise beschleunigen oder erst ermöglichen. Wenn eine Krise droht, ist es daher im Social Web besonders wichtig, sie rasch zu erkennen und schnell, aber gleichzeitig besonnen, zu reagieren. Diverse Beispiele zeigen, dass sich Krisen oft erst durch eine falsche erste Reaktion der betroffenen Organisation entwickeln.²⁰

„The essence of crises mismanagement is to make a bad situation worse. (...) Successful management of a crisis situation is about recognizing you have one, taking the appropriate actions to remedy the situation, being seen to take them and being heard to say the right things. Companies often misclassify a problem, focusing on the technical aspects and ignoring issues of perception (...) Perception is the reality.“²¹

Dieser Grundsatz der Krisenkommunikation gilt ganz besonders für das Social Web, da hier Wahrnehmungen von Einzelnen unreflektiert und schnell verbreitet werden können. Ebenso schnell wirken

sich allfällige Fehlreaktionen der Organisation aus.

Entscheidend ist es also, zu erkennen, dass die Wahrnehmung der Bezugsgruppe (hier der Community) beim Krisenmanagement wichtiger ist als die rechtliche oder technische Situation. Ausgehend von der Wahrnehmung der Bezugsgruppe (als Realität) können drohende Krisensituationen im Idealfall als „Chancen zum Dialog“²² genutzt werden. Dies setzt jedoch voraus, dass die betroffene Organisation im Social Web schnell reagiert und im Idealfall anwesend und ansprechbar ist. Dabei gelten dieselben Stichworte wie zu „Friedenszeiten“: Transparenz, Offenheit, Ehrlichkeit, Authentizität. So lässt sich wohl nicht jede Krise verhindern, aber vermieden werden kann eine weitere emotionale Aufladung kritischer Themen.²³

3.5 UMGANG MIT KRITIK

Der adäquate Umgang mit Kritik ist entscheidend für eine funktionierende Krisenprävention im Social Web. Die Bereitschaft zum Dialog muss auf Organisationsseite aber auch tatsächlich vorhanden sein. Konstruktive Kritik sollte als wertvolle Rückmeldung betrachtet werden, so ein ernsthaftes Engagement im Social-Media-Bereich gewährleistet sein soll. Dies heißt jedoch nicht, dass auf jeden Angriff eingegangen werden muss. Auf reine Provokationen oder Stänkereien kann es sinnvoll sein, nicht zu reagieren oder es zumindest bei einer einmaligen klaren Antwort zu belassen.

Neben diesen Beiträgen gibt es aber auch Posts, die nicht nur ignoriert, sondern im Rahmen eines verantwortungsvollen Umgangs mit Social Media umgehend gelöscht werden sollten. Es sind das:

- ▶ Äußerungen, die der Werbung dienen,
- ▶ Äußerungen mit rassistischem oder sonst wie diskriminierendem Inhalt,

- ▶ Äußerungen, die den Datenschutz oder andere gesetzlich geschützte Rechtsgüter verletzen.

3.6 STRAFANZEIGEN UND NOTRUF

Social-Media-Kanäle sind aus Datenschutzgründen und mangels sicherer Identitätsüberprüfung des Anzeigers für die Erstattung von Strafanzeigen nicht geeignet. Dies sollte entsprechend kommuniziert werden. Ebenfalls darf bei den Nutzern von Social Media nicht die Erwartungshaltung geweckt werden, dass die Kanäle zur Alarmierung der Polizei in Notsituationen verwendet werden können. Dies würde eine Überwachung rund um die Uhr voraussetzen, was schon aus personellen Gründen wohl oft nicht möglich ist. Sinnvollerweise wird im Rahmen der Social-Media-Engagements auf die Notrufnummern verwiesen.

3.7 SOCIAL MEDIA UND MEDIENARBEIT

Die Rolle der Medien hat sich in den letzten Jahren in vielerlei Hinsicht drastisch verändert. Einerseits sinkt die Reichweite der Tageszeitungen und damit deren wirtschaftliche Rentabilität drastisch, andererseits wächst die Reichweite des Internets und die Popularität der Sozialen Netzwerke scheinbar unaufhaltsam. Dies verändert auch den Begriff der Öffentlichkeit: „Wer stellt Öffentlichkeit her? Das staatliche Fernsehen, die große Tageszeitung, Google News oder die persönliche Facebook-Notiz über schlechten Kundendienst? Die Öffentlichkeit gibt es nicht – und hat es noch nie gegeben. Es gibt Teil-Öffentlichkeiten. Und die werden kleiner, wechselhafter, interessegeleiteter. Weil wir immer mehr Informationen erhalten und gleich auch noch selbst daran mitschreiben. In kürzeren Einheiten und in Echtzeit, rund um die Uhr, jederzeit online.“²⁴

Dieser Prozess in der Medienwelt, weg von den klassischen Massenmedien, hin zu immer mehr Beteiligung der Rezipienten, ist zurzeit in vollem Gange und niemand weiß, wohin die Reise geht. Unverkennbar ist, dass Journalisten schon heute Social Media zu Recherchezwecken benutzen und selbst aktiv die neuen Kanäle verwenden.²⁵ Sie stellen somit im Social-Media-Bereich zweifelsohne eine besondere Dialoggruppe dar.

Was heißt das für eine allfällige Social-Media-Nutzung der Polizei? Die Stadtpolizei Zürich hat wie andere Behörden einen gesetzlichen Auftrag²⁶, aber auch eine politische und gesellschaftliche Verpflichtung, über ihre Tätigkeit, insbesondere über wichtige Ereignisse von öffentlichem Interesse, zu berichten. Im Rahmen des Transparenz- und des Neutralitätsgebots erfolgt diese Information heutzutage gleichzeitig an alle interessierten Medien (per Medienmitteilung oder Medienkonferenz). An dieser Praxis sollte festgehalten werden, zumal die Reichweite der klassischen Medien auch heute noch beträchtlich ist und eine breite Öffentlichkeit am besten durch den Einsatz verschiedener Kanäle erreicht werden kann. Dennoch ist auf Grund der gesetzlichen und normativen Rahmenbedingungen nicht erkennbar, dass es für die Polizei eine Verpflichtung oder einen Grund gäbe, die Medien vor der allgemeinen Öffentlichkeit zu informieren.²⁷ Social Media schaffen wichtige Teil-Öffentlichkeiten. Mit diesen einzelnen Bezugsgruppen einen Dialog zu führen ist indessen keine Abkehr von der gängigen Praxis der gleichzeitigen Information aller Medien: Man denke hier etwa an Vorträge der Polizei in Schulen oder an Kampagnen in Altersheimen, die sich seit jeher nur an bestimmte Interessensgruppen (oder eben Teil-Öffentlichkeiten) richten. Social Media stellen in diesem Kontext lediglich neue Werkzeuge zur Verfügung.

3.7.1 One-Voice – Vom Solisten zum Chordirigenten

Die Stadtpolizei Zürich verfolgt, wie viele andere Korps, eine One-Voice-Strategie, das heißt, dass sämtliche Kommunikationsaktivitäten von der Unternehmenskommunikationsstelle (Infostelle) gebündelt und koordiniert werden. Was heißt das für den Social-Media-Einsatz?

Die Frage ist nötig, weil Social Media eine neue Ordnung im Verhältnis zwischen Unternehmenskommunikation, Medienschaffenden und Bevölkerung schaffen. Die Zeiten, als Pressestellen von Unternehmen zusammen mit Journalisten und Redaktionen kartellartig die Perspektive der Bevölkerung auf öffentliche Themen kontrollierten, sind vorbei.²⁸ Informationen und Nachrichten werden heute selektiv, demokratisch und zeitverzugslos verbreitet und auch rezipiert. Meinungen von Lesern, Zuschauern oder Zuhörern können nicht mehr selektiv ausgewählt werden (wie bei den Leserbriefen). Interessante Nachrichten sind schnell rund um den ganzen Globus verbreitet. Inhalte, die niemanden interessieren, gehen unter, Falschmeldungen oder Übertreibungen werden widerlegt. Das stellt neue Ansprüche an PR-Fachleute und erweitert deren Aufgabengebiet.

Die traditionellen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit werden dennoch bestehen bleiben und der Kontakt mit den Journalisten und Redaktionen sowie das Verfassen von Medienmitteilungen werden wohl auch mittelfristig zu den zentralen Aufgaben der PR-Abteilungen gehören. Bei außergewöhnlichen Lagen, größeren Polizeieinsätzen und vor allem in Krisenzeiten wird es auch in Zukunft unumgänglich und sinnvoll sein, das One-Voice-Prinzip in sensu stricto beizubehalten und durchzusetzen; also die Kommunikation von einer einzigen Stelle aus zu führen. In anderen Kommunikationsbereichen muss das Verständnis des Begriffs „One-Voice“

aber revidiert werden. Denn wenn man Social-Media-Kanäle konsequent und abteilungsübergreifend einsetzt, dann hinterlassen künftig nicht nur die Kommunikationsabteilung, sondern auch zum Beispiel bei der Polizei die Präventionsabteilung, das Beschwerdemanagement oder die Personalabteilung ihre digitalen Spuren im Netz. Das ist mit gewissen Gefahren verbunden und mag bei vielen Kommunikationsverantwortlichen Widerstände auslösen. Durch Schulung der Mitarbeitenden, die sich im Internet bewegen, definierte Kommunikationsziele und klare Richtlinien sollten Social-Media-Kanäle dennoch strategisch eingesetzt werden können. Das heißt, One-Voice ist so nicht mehr als Vortrag eines Solisten zu verstehen, sondern vielmehr als gut eingespielter, professioneller Auftritt eines Chors und der PR-Verantwortliche wird vom Solisten zum Dirigenten.²⁹ Die zentrale Aufgabe des PR-Verantwortlichen, oder – um beim Beispiel zu bleiben – des Dirigenten, das Koordinieren der Kommunikation, bleibt bestehen, ja wird wichtiger als je zuvor. Das bedeutet zusätzlichen Aufwand, denn die Sängerinnen und Sänger müssen Notenblätter haben und den Auftritt proben, um die richtigen Töne zu treffen, so sie erfolgreich sein wollen. Dieser Aufwand zahlt sich aber aus, wenn dadurch neue Bezugsgruppen direkt erschlossen werden können und Dialog entsteht.

4. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN

Für die empirischen Untersuchungen im Rahmen der Masterthesis wurden zwei verschiedene Methoden gewählt: einerseits die quantitative Befragung, um die Interessen der Community abzufragen, andererseits qualitative Experteninterviews, um das Wissen und die Erfahrungen anderer Polizeikorps zu erheben.

4.1 BEFRAGUNG DER ONLINE-COMMUNITY

An der Online-Befragung im Zeitraum vom 14. März 2011 bis zum 10. April 2011 haben insgesamt 308 Personen teilgenommen. 80 % der Teilnehmer benutzen mindestens einen der großen Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Blog/Forum) mehrmals wöchentlich. Rund ein Drittel aller Teilnehmenden (32 %) verwenden sogar alle drei Kanäle regelmäßig.

4.1.1 Grundsätzliche Zustimmung

Die Nutzung von Social Media durch die Polizei wird von der Community klar befürwortet (siehe Abbildung 1). 80 % der befragten Nutzer halten die Verwendung von Social-Media-Kanälen durch die Polizei für sinnvoll und hilfreich (Antworten: „ja, unbedingt“ oder „eher ja“); nur 15 % sind gegen den Einsatz.

4.1.2 Weitere Erkenntnisse der Befragung der Online-Community

► Die größte Altersgruppe bei den Nutzern von Social Media sind die 30- bis 39-jährigen Nutzerinnen und Nutzer, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen. Nur jeder zwölfte Benutzer ist unter 20 oder über 49 Jahre alt.

Quelle: Wirz

Würden Sie es grundsätzlich sinnvoll und hilfreich finden, wenn die Stadtpolizei Zürich Social-Media-Kanäle benützen würde, um mit der Bevölkerung zu kommunizieren?

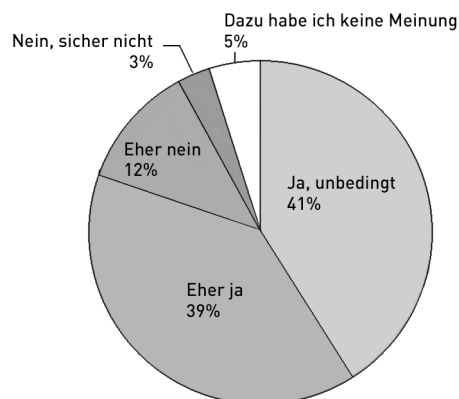


Abbildung 1: Die Zustimmung der Community ist grundsätzlich groß

Quelle: Wirz

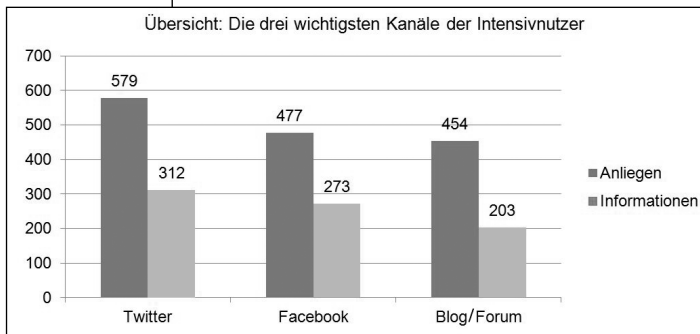


Abbildung 2: Für Intensiv-Nutzer ist Twitter der wünschenswerteste Kanal³⁰

- ▶ Blogs/Foren und YouTube werden von signifikant mehr Männern benutzt. Facebook wird tendenziell häufiger von Frauen verwendet. Bei allen anderen Netzwerken gibt es keine signifikanten Geschlechtsunterschiede.
- ▶ YouTube wird vom jüngeren Publikum (<30 Jahre) signifikant mehr benutzt als von den älteren Befragten. Die Geschäftsnetzwerke werden mit zunehmendem Alter der Benutzer signifikant häufiger genutzt.
- ▶ Rund ein Drittel aller befragten Social-Media-Nutzerinnen und Nutzer sind Intensiv-Nutzer.³¹
- ▶ Abgesehen von Sharing-Portalen und Geschäftsnetzwerken erreichen nur die Kategorien „Facebook“, „Twitter“ und „Blogs/Foren“ mehr als 15 % der Befragten.
- ▶ YouTube ist das wichtigste Sharing-Portal.
- ▶ Xing ist das wichtigste Geschäftsnetzwerk.
- ▶ Facebook ist der am häufigsten genutzte Kanal und in den Augen der Community für viele Bereiche einsetzbar. Für „Dank, Kompliment“ und „Anregung“ wird Facebook sogar vor der E-Mail favorisiert. Auch für Rückmeldungen zur Polizeiarbeit ist der Kanal bestens geeignet.
- ▶ Twitter ist der von den Intensiv-Nutzern allgemein am häufigsten gewünschte Kanal, sowohl für Anliegen an die Polizei

als auch für Informationen der Polizei (siehe Abbildung 2). Besonders geeignet ist der Kanal für News, Verkehrsmeldungen und Warnungen der Polizei, aber auch für das Einholen von Auskünften, insbesondere bei Verkehrsfragen und Rückmeldungen zur Sauberkeit in der Stadt Zürich. An zweiter Stelle folgt Facebook und auf dem dritten Platz Blogs/Foren.

- ▶ Blogs/Foren werden bei allen Kategorien von Anliegen an die Stadtpolizei Zürich am wenigsten favorisiert. Für Sicherheitsanliegen wird der Kanal jedoch bevorzugt.
- ▶ YouTube kommt für Sicherheitstipps in Frage.
- ▶ Die klassischen Kanäle (E-Mail, Telefon, Brief) werden von allen Befragten nach wie vor als sehr wichtig betrachtet. Für Anliegen im Zusammenhang mit Bewilligungen, Gewalt- oder Vermögensdelikten werden die klassischen Kanäle (E-Mail, Brief) klar bevorzugt und auch für Beschwerden besteht keine Nachfrage nach Social-Media-Kanälen, hier werden die klassischen Kommunikationsformen ebenfalls klar bevorzugt.

4.2 EXPERTENINTERVIEWS

Die standardisierten Interviews wurden mit den folgenden Experten aus den USA, Großbritannien, Kanada, Neuseeland und Australien geführt:³²

- ▶ Anne Longley, Vancouver Police Department, Kanada, Social-Media-Verantwortliche,
- ▶ Greg Browning, Juneau Alaska Police, USA, Polizeichef,
- ▶ Kian De Loach, Sussex Police, Großbritannien, Social-Media-Verantwortliche,
- ▶ John Stacy, Bellevue Police, USA, Polizeichef,
- ▶ Justin Partridge, Lincolnshire Police, Großbritannien, Social-Media-Verantwortlicher,

Harmish Denston, New Zealand Police, Neuseeland, Chef „E-Publishing“,

- ▶ Tim Archer, New South Wales Police, Großbritannien, Manager Corporate Communications.

4.2.1 Wichtigste Erkenntnisse

- ▶ Die Befragten haben mehrheitlich gute Erfahrungen mit dem polizeilichen Social-Media-Einsatz gemacht. Social Media sind ein effektives und effizientes Mittel für verschiedene polizeiliche Bereiche.
- ▶ Es dürfte wichtig sein, dass Mitarbeitende, die die neuen Kanäle benutzen, gut geführt, aber nicht eingeschüchtert werden. Dieser Punkt wurde mehrfach genannt und dürfte ein kritischer Erfolgsfaktor sein. Der dienstliche Einsatz von Social Media stellt auch einen Vertrauensbeweis gegenüber den Mitarbeitenden dar.
- ▶ Eine Gefahr besteht gemäß den Experten darin, dass die Mitarbeitenden beim Einsatz von Social Media nicht genügend unterscheiden können, ob sie als Privatperson oder als Vertreter des Korps im Netz unterwegs sind. Diese Gefahr wurde mehrfach genannt.
- ▶ Der Arbeitsaufwand, der durch ein Social-Media-Engagement verursacht wird, ist schwer genau zu beziffern. Da eine regelmäßige Betreuung der Engagements unerlässlich ist, sollte dafür jedoch genügend Personal und Zeit eingerechnet werden.
- ▶ Die eigene Website sollte, den Experten zufolge, als „Zentrale“ des Social-Media-Engagements betrachtet werden.
- ▶ Alle Experten verfügen über Guidelines oder solche sind in Entwicklung. Die Experten betonen die Wichtigkeit solcher Handlungsrichtlinien. Sie müssen kurz und klar sein.

5. SWOT-ANALYSE³³

Die Untersuchungen haben eine Reihe von Stärken und Chancen, aber auch

Schwächen und Gefahren eines polizeilichen Einsatzes von Social Media aufgezeigt. Natürlich sollten Stärken erkannt und Chancen ergriffen werden. Ebenso bedeutend ist es jedoch, die Schwächen und Gefahren zu erkennen und Strategien zu entwickeln, um diese Risiken auszuschließen oder mindestens zu kontrollieren.

5.1 STÄRKEN UND CHANCEN

- ▶ Gutes Instrumentarium, um den Dialog mit der Bevölkerung zu verstärken,
- ▶ kostengünstig,
- ▶ direkter Kanal zur Bevölkerung ohne die Filterung der Inhalte durch Medien-schaffende (Gatekeeper-Funktion des Journalisten),
- ▶ extrem schnelle Verbreitung von Fahndungen, Nachrichten und Alarmierungen,
- ▶ Erschließung von Zielgruppen, die möglicherweise durch andere Kanäle schlecht erreicht werden können,
- ▶ Mitarbeiter als Botschafter können das Image und die Arbeitgebermarke stärken,
- ▶ Steigerung der Online-Reputation,
- ▶ Steigerung der Transparenz,
- ▶ neue Wege für polizeiliche Ermittlungen (Fahndung).

5.2 SCHWÄCHEN UND GEFAHREN

- ▶ Fehlende zeitliche und personelle Ressourcen,
- ▶ mangelnde Zuverlässigkeit der Systeme,
- ▶ One-Voice-Strategie ist nicht gewährleistet,
- ▶ Missbrauch der offiziellen Kanäle,
- ▶ schwieriges Rollenverständnis des Mitarbeitenden,
- ▶ falsche Accounts durch Dritte,
- ▶ Identität von Teilnehmenden im Social Web kann nicht überprüft werden,
- ▶ die Community fühlt sich überwacht,
- ▶ gesetzeswidrige oder diskriminierende Posts auf Sites der Polizei,

- ▶ die Kanäle werden zur Anzeige oder als Notrufkanal benützt,
- ▶ Engagements im Social Web können nicht befohlen werden.

6. ZIELE DES SOCIAL-MEDIA-ENGAGEMENTS

Die Dialogbedürfnisse der Stadtpolizei Zürich mit der Bevölkerung sind bekannt. Durch die empirischen Untersuchungen wurden auch die Interessen der Benutzer umrissen und die Erfahrungen anderer Korps berücksichtigt. Außerdem wurden Chancen und Gefahren aufgezeigt. Daraus lassen sich sechs Ziele für den Social-Media-Einsatz der Stadtpolizei Zürich definieren, die sowohl den Kommunikationsbedürfnissen der Polizei als auch den Interessen der Online-Community entsprechen:

1. Dialog: Die Stadtpolizei ist in Sozialen Netzwerken präsent, für Anliegen der Bürger erreichbar und pflegt so den direkten Dialog mit der Bevölkerung.
2. Beziehungspflege: Mitarbeitende der Stadtpolizei setzen Soziale Medien ein, um die Beziehungspflege mit der Bevölkerung und insbesondere die gelebte Community Policing-Philosophie³⁴ durch das Internet zu unterstützen.
3. Warnung/Information: Die Stadtpolizei informiert via Social Media über größere Polizeieinsätze, Unfälle, Verbrechen und Verkehrsbehinderungen. Bei Sonderlagen informiert sie schnell und warnt vor Umweltgefahren.
4. Prävention: Die Stadtpolizei Zürich setzt Soziale Medien ein, um Präventionskampagnen und -botschaften wirkungsvoll in die einzelnen Zielgruppen zu transportieren und die Bevölkerung zu beraten.
5. Fahndung: Die Stadtpolizei Zürich setzt Soziale Medien ein, um die Hilfe der Bevölkerung zur Aufklärung von Straftaten zu beanspruchen, namentlich für die Fahndung nach Straftätern, Vermissten oder Sachen sowie zur Suche von Zeugen.

6. Image: Die Stadtpolizei Zürich ist in der Online-Community und in der Öffentlichkeit als Korps und damit auch als Arbeitgeberin bekannt, die Soziale Medien zur Unterstützung der Polizeiarbeit aktiv nutzt.

7. STRATEGIEENTWICKLUNG

Social Media und Social Networks sind einfach zu bedienen, kostengünstig und „trendy“. Daher besteht die Gefahr, dass das „Pferd von hinten aufgezümt“ wird, dass also von den Instrumentarien (den Plattformen) ausgegangen wird, statt von den Zielen. Im Rahmen eines strategischen Kommunikationsmanagements sollte aber auch für den Einsatz von Social Media eine klare Strategie entwickelt werden, damit deren Einsatz zielgerichtet, effektiv und effizient erfolgt. Anders als bei konventionellen Kommunikationsformen von Behörden, erfordert der dialogische Einsatz von Social Media aber eine aktive Beteiligung der Anspruchsgruppe. Das heißt, dass nur Inhalte, die für die Benutzer relevant und/oder interessant sind, weiterverbreitet, kommentiert und diskutiert werden. Daher sollten die Menschen, die durch die neuen Kanäle erreicht werden sollen, und nicht nur die Kommunikationsziele der Organisation und die einzelnen Plattformen, im Zentrum der Strategieentwicklung stehen.³⁵ Eine mögliche Vorgehensweise zur Entwicklung einer korpspezifischen Strategie ist der Abbildung 3 (siehe Seite 69) zu entnehmen.

Die übergeordneten Ziele der Organisation und die Interessen der User sollen dabei ebenso beachtet werden, wie die gesetzlichen Schranken, bestehende Konzepte, theoretischen Grundlagen sowie verfügbaren Daten aus wissenschaftlichen Untersuchungen und „best practices“ anderer

Quelle: Wirz

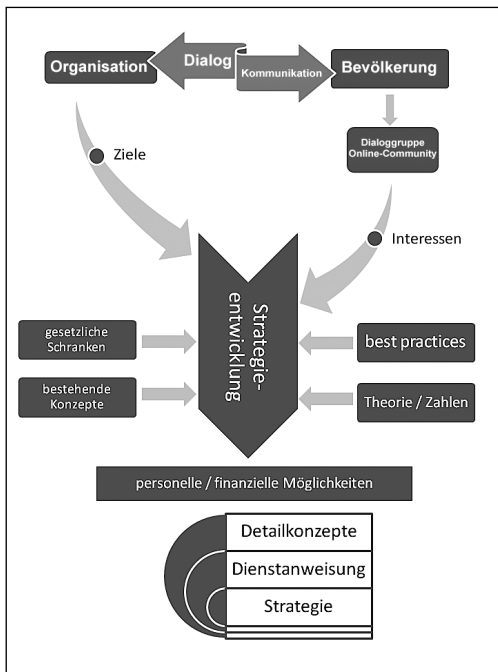


Abbildung 3: Strategieentwicklung

Korps.³⁶ Auf Grund dieser Strategie wurde für die Stadtpolizei Zürich eine Dienstabweisung, in der Privatwirtschaft würde man von einer „Policy“ sprechen, erarbeitet, welche die Details im Umgang mit Social Media regelt und für alle Mitarbeitenden verbindlich ist. Für die einzelnen Engagements schließlich werden Kurzkonzepte erstellt, die praktische Dinge wie Zuständigkeiten und spezifische Ziele definieren.

8. UMSETZUNGSPHASE BEI DER STADTPOLIZEI ZÜRICH

Die Stadtpolizei Zürich hat, nachdem die Strategie von der Geschäftsleitung genehmigt wurde, am 1. November 2011 auf Unternehmensebene einen Facebook- und einen Twitteraccount lanciert. Die Erfahrungen der ersten Monate sind überaus positiv. Zur Zeit wird das erste Halbjahr detailliert ausgewertet. Auf Grund dieser Auswertung wird im Laufe des Jahres über die definitive Einführung der Accounts und allfällige weitere Engagements entschieden werden.³⁷

9. FAZIT

Die digitale Welt hat sich in den letzten Jahren verändert und entwickelt sich weiterhin rasant. Die wichtigsten Dialogpartner der Polizei, die Bürger, diskutieren, kommentieren und bewerten wichtige Themen immer häufiger in sozialen Netzwerken. Sie organisieren sich in Online-Gemeinschaften und können so Einfluss nehmen und Veränderungen bewirken. Der Prozess hin zu immer wichtiger werdenden Online-Netzwerken ist inzwischen so weit fortgeschritten, dass zentrale Lebensbereiche der Bevölkerung heute im Internet stattfinden. Allein in der Stadt Zürich dürften 70.000 Menschen zu dieser Online-Community zählen, im ganzen Kanton Zürich sind es über 200.000; Tendenz steigend. Die Benutzerinnen und Benutzer wünschen sich eine Präsenz der Polizei im Social Web – und zwar sowohl zum Empfangen von Nachrichten als auch, um mit der Polizei in Kontakt treten zu können. Viele Korps im Ausland haben bereits Erfahrungen damit gesammelt und Social Media effektiv und effizient in die Polizeiarbeit integriert. Die Schweizer Polizeikorps behandeln die neuen Medien aber noch weitgehend stiefmütterlich, denn Social Media sind ein junges Phänomen und niemand weiß genau, wie sich das Kommunikationsverhalten der Gesellschaft in den nächsten Jahren verändern wird. Die Zeiten, als die Kommunikationsabteilungen von Behörden die öffentliche Wahrnehmung der Organisation prägen und diese mit Hilfe der Massenmedien einem stummen Publikum vermitteln konnten, sind jedoch endgültig vorbei. Wissen und Informationen sind demokratisch geworden. Jeder kann seine Nachrichten und Meinungen öffentlich machen und wenn diese relevant und interessant sind, werden sie auch rezipiert, weiterverbreitet und kommentiert – zeitverzugslos und weltweit. Diese Entwicklung löst

Ängste aus und birgt Risiken. Von Kontrollverlust ist die Rede, von Datenschutzproblemen und vom Ende der One-Voice-Strategie.

Als mögliche Reaktion auf die neue Situation können Organisationen wie Polizeikorps sich ganz auf die eingespielten Kommunikationsabläufe konzentrieren und ihren Mitarbeitenden untersagen, sich in sozialen Netzwerken zu engagieren. Dies ist aber in mehrfacher Hinsicht problematisch: Einerseits sind Mitarbeitende der Polizei auch Bürger und genießen so das verfassungsmäßige Grundrecht auf freie Meinungsäußerung. Andererseits blendet die Polizei damit einen Lebensbereich der Bevölkerung aus, denn Soziale Medien sind längst zum Massenphänomen geworden.

Sinnvoller ist es, wenn Polizeikorps Social Media als neuen Lebensbereich der Bürgerinnen und Bürger (also auch der Mitarbeitenden) anerkennen und ihre Arbeitsformen entsprechend anpassen, Mitarbeitende im Umgang mit Social Media sorgfältig schulen, Risiken, aber auch Chancen kennen, und so in diesem neuen Gebiet sukzessive Erfahrungen sammeln. Es gehörte schon immer zum Auftrag einer nachhaltigen strategischen Polizeiführung, gesellschaftliche Veränderungen wahrzunehmen und sich als Dienstleister der Bevölkerung anzupassen.

Dazu sind klare Richtlinien und eine fundierte Ausbildung nötig. Nur so können Polizistinnen und Polizisten befähigt werden, Social Media selbst verantwortungsvoll und zielorientiert einzusetzen – sei es privat oder dienstlich. Ebenso wichtig sind Vertrauen in die Mitarbeitenden, Offenheit und auch die Bereitschaft, im neuen Umfeld Fehler zu begehen. Wenn die Polizeiführung diese Offenheit und das Vertrauen ihren Mitarbeitenden gegenüber erbringt und diese das Korps mit Stolz nach außen vertreten, dann bergen Social Media großes Potential, und zwar für verschiedenste Bereiche der Polizeiarbeit, vom Dialog mit der Bevölkerung über Prävention und Imageförderung bis hin zur polizeilichen Fahndung.

Doch lohnt sich dieser Aufwand? Denn kostenlos ist die Verwendung von Social Media nicht, auch wenn die Nutzung der Plattformen meist gratis ist. Im Social Web sind vor allem zwei Dinge gefragt: persönliches Engagement und die Bereitschaft zum Dialog. Es geht also primär nicht um die Verwendung der neuen Technik, sondern letztlich um zwischenmenschliche Aspekte. Dafür lohnt es sich, in ein neues – und altes – Kerngebiet der Polizeiarbeit zu investieren: die Kommunikation und die soziale Interaktion zwischen der Polizei und den Bürgern.

¹ Mit Online-Community sind Personen gemeint, die regelmäßig, das heißt mindestens einmal wöchentlich, Soziale Medien nutzen.

² Der Begriff Dotcom-Blase bezeichnet die Spekulationsblase, die Ende der 1990er Jahre Investitionen in Internet-Unternehmen betraf. Der Glaube an die technischen Entwicklungen im Internet führte zu einem Boom und teilweise zu massiven Überbewertungen der entsprechenden Unternehmen. Im Jahre 2000 platzte diese Blase und führte bei vielen Anlegern zu erheblichen Verlusten.

³ Vgl. Münker 2009, 15.

⁴ <http://www.amazon.com>.

⁵ <http://www.youtube.com>.

⁶ <http://www.wikipedia.com>.

⁷ Münker 2009, 27.

⁸ Ebd., 28.

⁹ Huber 2010, 11.

¹⁰ Vgl. Saxer 2002, 10.

¹¹ Art. 49 IDG des Kantons Zürich vom 12.02.2007, in Kraft seit 01.10.2011.

¹² http://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/politik_u_recht/politik_der_stadt_zuerich/oeffentlichkeitsprinzip.html, abgerufen am 11.05.2011.

¹³ Art. 74 Abs. 1 StPO – Schweizer Strafgesetzbuch.

¹⁴ Schweizer Strafgesetzbuch.

¹⁵ Werke sind geistige Schöpfungen mit individuellem Charakter (Art. 1 Urheberrechtsgesetz, URG).

¹⁶ Vgl. Glaus 2004, 60–63.

¹⁷ Safko 2010, 6.

¹⁸ Vgl. Huber 2010, 142.

¹⁹ Frequently asked questiones, häufige Fragen und Antworten.

²⁰ Zum Beispiel der Fall Nestlé. Das Unternehmen wollte im etwas weiter oben beschriebenen „Palmöl-Fall“ ein Protestvideo von Greenpeace wegen Marken-schutzverletzungen per Gerichtsentscheid entfernen lassen. Dies war Wasser auf die Mühlen von Greenpeace, weil so, ohne

dass dies beabsichtigt war, auf das Protestvideo hingewiesen wurde und die Krise dadurch erst richtig ausgelöst wurde.

²¹ Regester/Larkin 2008, 173.

²² Jodeleit 2010, 188.

²³ Vgl. ebd., 189.

²⁴ Bernet 2010, 13.

²⁵ Das Internet war 2009 die wichtigste Informationsquelle für Journalisten und Soziale Netzwerke gehörten im selben Jahr zu einem der zehn wichtigsten Internet-Angebote für Journalisten; vgl. Bernet 2010, 25.

²⁶ Art. 49, IDG des Kantons Zürich vom 12.02.2007, in Kraft seit 01.10.2011.

²⁷ Zumal dies bereits heute nicht der Fall ist: zum Beispiel der RSS (Really Simple Syndication)-Feed der Stadtpolizei kann von jedermann abonniert werden.

²⁸ Vgl. Jodeleit 2010, 1.

²⁹ Vgl. ebd., 4.

³⁰ Der Unterschied zwischen „Anliegen“ und „Informationen“ innerhalb der einzelnen Kanäle begründet sich aus der geringeren Auswahlmöglichkeit im Fragebogen und hat daher keine Bedeutung. Die Darstellung dient einzig dem Vergleich der einzelnen Kanäle untereinander.

³¹ 37,5 % der Benutzer, die mindestens einen Social-Media-Kanal mehr als einmal wöchentlich verwenden, benutzen Facebook, Twitter und Blogs/Foren mehrmals wöchentlich.

³² Die Experten haben einer Verwendung ihrer Aussagen in der vorliegenden Arbeit ausdrücklich zugestimmt.

³³ Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats.

³⁴ Community Policing (CP) ist ein, aus den USA stammender, gesamtgesellschaftlicher Ansatz zur Kriminalitätsbekämpfung und -prävention auf kommunaler Ebene. Die Polizei spielt darin eine entscheidende Rolle: Sie soll auf die Bevölkerung zugehen, auf deren Fragen und Bedürfnisse eingehen und gemeinsam mit

den Betroffenen eine Lösung erarbeiten. Dadurch soll die Bevölkerung in die „Sicherheitsarbeit“ der Polizei eingebunden werden.

³⁵ Vgl. Jodeleit 2010, 69.

³⁶ Die Strategie und die Dienstanweisung wurde in Anlehnung an die folgenden unveröffentlichten Dokumente entworfen: „Lincolnshire Social-Media-Guidance“ (Entwurf), 2010, Lincolnshire Police, Lincolnshire; „Using social media sites“ (Entwurf), 2011, New Zealand Police, Neuseeland; „Sussex Police – Guidance for corporate use of social media“, 2010, Sussex Police, Sussex; „Sussex Police Social media strategy“, 2010, Sussex Police, Sussex; „IACP – Concepts and Issues Paper“, 2011, IACP, St Alexandria; „IACP Social Media Model Policy“, 2011, IACP, St Alexandria; „Juneau Police – Social Media Policy“ (Entwurf), 2011, Juneau Police, Alaska.

³⁷ www.facebook.com/stadtpolizeizh; www.twitter.com/stadtpolizeizh.

Quellenangaben

Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit*, Zürich.

Glaus, B. (2004). *Medien-, Marketing- und Werberecht*, Rapperswil.

Huber, M. (2010). *Kommunikation im Web 2.0*, Konstanz.

Jodeleit, B. (2010). *Social Media Relations*, Heidelberg.

Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien des Web 2.0*, Frankfurt a.M.

Regester, M./Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crises Management*, London.

Safko, L. (2010). *Social Media Bible*, New Jersey.

Saxer, U. (2002). *Möglichkeiten und Grenzen der Informationspolitik des Polizeidepartements und der Stadtpolizei Zürich vor dem Hintergrund gesetzlicher*

Geheimhaltungsverpflichtungen, namentlich von Art. 320 StGB, Zürich.

Weiterführende Literatur und Links

Accenture (2010). „Mobile Web Watch“-Studie 2010. Abgerufen am 19.03.2011 von http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf.

Albertini, G./Fehr, B./Voser, B. (2008). *Polizeiliche Ermittlung*, Zürich.

Andres, H. (2010). *Das Potenzial von Social-Media-Kommunikation für die Stadt Amriswil*, Amriswil.

Bortz, J./Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*, Berlin.

Bosch, K. (2007). *Statistik für Nichtstatistiker*, München.

Burson-Marsteller (2011). *The Global Social Media Check-up 2011*. Abgerufen am 21.03.2011 von <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup>.

Denef, S./Kaptein, N. et al. (2011). *ICT Trends in European Policing*. Abgerufen am 20.04.2011 von http://www.fit.fraunhofer.de/presse/11-04-05/composite_d41.pdf.

European Interactive Advertising Association (2010). *Mediascope Europe 2010*. Abgerufen am 27.04.2011 von http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Multi-screeners_Summary_Report.pdf.

Federal CIO Council (2009). *Guidelines for Secure Use of Social Media by Federal Departments and Agencies*. Abgerufen am 05.05.2011 von http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf.

Fennah, A. (2010). *Mediascope Europe 2010*. Abgerufen am 30.01.2011 von http://advertising.microsoft.com/schweiz/WWDocs/User/de-ch/ForPublishers/EIAA_Mediascope2010_Schweiz.pdf.

Fink, S. (2010). *Social Media im öffentlichen Sektor*. Abgerufen am 15.05.2011 von <http://blog.ffpr.de/2010/09/29/social-media-im-oeffentlichen-sektor/>.

Fink, S./Zerfass, A. (2010). *Social Media Gover-*

nance 2010, Leipzig.

Gerhard, G. (2011). *Social Media verändert die Gesellschaft*, Netzwoche (4), 46.

Gesellschaft für Konsumforschung (2009). *Mediennutzungstypen unter Berücksichtigung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Abgerufen am 30.01.2011 von http://www.swissbooks.ch/userfiles/file/090617_Das%20Buch%20im%20Medienportfolio_Zusammenfassung.pdf.

Gillin, P. (2009). *The New Influencers*, South Mary, California.

Haffner, P./Weber, D. (1996). *NZZ-Folio Ausgabe 2/96 „Vernetzte Welt“*. Abgerufen am 03.05.2011 von <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/1c536b70-d274-4dfa-a730-db4d59806cc9.aspx>.

Hammen, K./Adler, M./Neumüller, G. (2010). *Navigator Mediennutzung 2010*, München.

Harvard Business Review Services (2010). *The New Conversation: Talking Social Media from Talk to Action*. Abgerufen am 29.04.2011 von http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf.

Ingelbrecht, N./Patrick, C./Foong, K.-Y. (2010). *User Survey Analysis: Consumer Marketing Using Social Network Analysis*. Abgerufen am 24.03.2011 von <http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1381514>.

Keilhauer, B. S. (2010). *Medienkonvergenz Monitoring Soziale Online-Netzwerke-Report 2010*, Leipzig.

Klaus, J./Stroebe, W./Hewstone, M. (2003). *Sozialpsychologie, eine Einführung*, Berlin.

Kowalsky, M. (2011). *facebook die neue Macht*, Bilanz (1), 28–37.

Kunert, B./Bernet, M. (2011). *Social Media Studie Schweiz: Vom Web 2.0 zum Online-Dialog*. Abgerufen am 21.03.2011 von <http://www.bernet.ch/socialmediastudie>.

Lange, H.-J./Gasch, M. (2006). *Wörterbuch zur inneren Sicherheit*, Wiesbaden.

Ley, T./Baltisberger, K. (2008). *Politik und Polizei machtlos!* Abgerufen am 04.05.2011 von <http://www.blick.ch/news/schweiz/botellon-98230>.

Lindenschmidt, D. P. (2006). *Bildung im Dialog –*

- Der Dialogbegriff bei Bohm und Buber, Seminararbeit, Hamburg.*
- Müller Schoppen, E./Keper, B. (2011). *Management-Wissen-kompakt*, Norderstedt.
- Netmetrix AG (2010). *NET-Metrix-Profile 2010-2*, Zürich.
- Ridder, C.-M./Engel, B. (2010). *Massenkommunikation 2010. Funktionen und Images der Medien im Vergleich*, *Media Perspektiven* (11), 537–548.
- Rijssel, M. V. (2010). *Twitter and Dutch Community Policing*. Abgerufen am 06.04.2011 von <http://connectedcops.net/?p=2747>.
- Sander, M. (2004). *Marketing-Management*, Stuttgart.
- Schulthess, A. (2008). *Botellón: Polizei ruft Notrecht aus!* Abgerufen am 04.05.2011 von <http://www.blick.ch/news/schweiz/zuerich/botelln-polizei-ruft-notrecht-aus-98904>.
- Skibicki, F./Mühlenbeck, K. (2008). *Web 2.0 Glossar*. Abgerufen am 27.03.2011 von <http://braininjection.wordpress.com/web-20-glossar/>.
- Süddeutsche Zeitung* (2011). *Fahndung mit Facebook*. Abgerufen am 29.04.2011 von <http://www.sueddeutsche.de/panorama/polizei-in-hannover-fahndung-bei-facebook-cicek-online-gesucht-1.1061929>.
- The International Association of Chiefs Of Police* (2010). *Survey on law enforcement's use of social media tools*. Abgerufen am 23.04.2011 von <http://www.iacpsocialmedia.org/Portals/1/documents/Survey%20Results%20Document.pdf>.
- Thielsch, M. T./Weltzin, S. (2009). *Online-Befragungen in der Praxis*, Münster.
- Tribelhorn, M. (2010). *Gezwitscher aus der Amtsstube*, *Neue Zürcher Zeitung* 15.11.2011, 23.
- Van Eimeren, B./Ridder, C.-M. (2011). *Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010*, *Media Perspektiven* (1), 2–15.
- Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing*, Köln.
- Y&R Gruppe (2010). *Media Use Index 2010*, Zürich.