

Kapitel 2:

Bürgerdialog 2.0 – Eine empirische Analyse zum Einsatz von Facebook als Kommunikationsmedium deutscher Polizeien

Michael Johann und Michael Oswald

2.1 Einleitung

Das Jahr 2016 kann als jenes gesehen werden, in dem die digitale Kommunikation über soziale Medien zu einem Standard-Werkzeug der Polizei in Deutschland wurde. Facebook und Twitter wurden u.a. für die Verbreitung von Fahndungsaufrufen und Echtzeit-Information in Krisenfällen, wie zum Beispiel während des Amoklaufs in München am 22. Juli 2016, genutzt. Auch gezielte Online-Kampagnen wie #8geben oder #wiesnwache gehörten zum polizeilichen Kommunikationsangebot.¹ Während der digitale Bürgerdialog für die Polizei noch etwas Junges ist, hat sich die Kommunikation mit relevanten Stakeholdern über soziale Medien bei Unternehmen bereits als eine nahezu unumgängliche Strategie etabliert. Jedoch entdecken auch immer mehr Behörden den Mehrwert und die zahlreichen Möglichkeiten, die das Internet mittlerweile bietet. Soziale Medien verfügen dabei nicht nur über eine hohe Reichweite, sondern nehmen mittlerweile eine bedeutende Rolle in der öffentlichen Kommunikation ein, gerade auch für polizeiliche Zwecke. Denn mit ihnen können Informationen nicht nur geteilt (Informationsvermittlung), sondern auch aus der Zielgruppe heraus gewonnen werden (Informationsgewinnung). Zudem eignen sich soziale Medien als Instrument zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen mit relevanten Zielpublika (Beziehungsbildung/PR) (Bayerl et al. 2014).

Auch aus wissenschaftlicher Sicht gelten soziale Medien als bedeutendstes Online-Werkzeug für Organisationen (Zerfaß et al. 2013). Da sie sich insbesondere für eine symmetrische Interaktion mit der Öffentlichkeit eignen (Gru-

¹ Unter dem Titel #8geben führte die Polizei Berlin im April 2016 eine Kampagne zu dem Thema Verkehrssicherheit durch. Die Polizei München informierte in ihrer Kampagne #wiesnwache humorvoll über Geschehnisse rund um das Oktoberfest 2016.

nig & Hunt 1984), eröffnen sie Behörden und Institutionen den Vorteil, einen Dialog mit den jeweiligen Rezipienten eingehen zu können (Macnamara & Zerfaß 2012: 2; Zerfaß & Droller 2015: 75). Dabei wurde die Effektivität solch dialogischer Kommunikationsstrategien in verschiedenen Studien wiederholt belegt (z.B. Kelleher 2009; Men & Tsai 2016; Sung & Kim 2014).

Auf Basis dieser Vorüberlegungen stellt sich die Frage, wie die Polizeien ihre Präsenzen in den sozialen Medien nutzt, um dialogorientiert zu agieren. Ziel dieses Kapitels ist es, dies im weltweit aktuell meistgenutzten sozialen Netzwerk Facebook zu analysieren. Dabei beschränkt sich die Studie nicht nur auf eine rein deskriptive Abhandlung des derzeitigen Standes des Einsatzes einer dialogischen Kommunikationsstrategie; vielmehr soll gezeigt werden, welche Auswirkungen sie auf die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern hat. Letztendlich soll so der Frage nachgegangen werden, inwieweit die dialogorientierte Kommunikation im Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten steht. Hierzu wird deren Einfluss sowohl auf das Ausmaß als auch auf die Qualität der Nutzerinteraktion geprüft.

Die Untersuchung erfolgt auf Grundlage einer quantitativen Inhaltsanalyse. Hierzu wurde die Bereitstellung dialogischer Funktionen auf aktuellen² Facebook-Auftritten deutscher Polizeien erhoben. Zudem wurden die Quantität und Qualität der Interaktion in Posts und Anschlusskommentaren analysiert.

2.2 Strategische Organisationskommunikation in den sozialen Medien

Das Internet durchdringt die Gesellschaft zunehmend. Die Partizipationsstruktur des Web 2.0 (O'Reilly 2007) dient hierbei der Herstellung und Stabilisierung sozialer Beziehungen (Hohlfeld & Godulla 2014: 11). Die vielseitigen Kommunikationsangebote der sozialen Medien ermöglichen es den Nutzerinnen und Nutzern, sich untereinander auszutauschen und Beziehungen zu pflegen (Schmidt 2013: 16). Aber nicht nur auf interpersonaler Ebene kann sozialen Medien eine bedeutende Rolle beigemessen werden, auch im Hinblick auf die Organisationskommunikation tragen sie durch den Aufbau von Reputation und die Beziehungspflege zu zentralen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit bei (Zerfaß & Pleil 2012: 56).

2.2.1 Beziehungspflege durch Nutzerdialog

Beziehungspflege ist seit jeher ein zentrales Ziel von Öffentlichkeitsarbeit. Der Begriff „Beziehung“ kann dabei als die gegenseitige Erwartungshaltung zweier

2 Stand: Oktober 2016

Parteien verstanden werden, die auf gemeinsamer Interaktion sowie gegenseitiger Wahrnehmung und Beeinflussung beruht (Thomlison 2000: 178).

Zahlreiche Studien zur Beziehungspflege basieren auf den Erkenntnissen von Grunig und Hunt (1984). Mit ihren vier Modellen der Public Relations zeigen die Autoren u.a. verschiedene Einsatzfelder und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit auf:

1. Das *Publicity-Modell* strebt die Steigerung der Aufmerksamkeit auf die Organisation an. Es wirkt dabei eher unidirektional.
2. Das *Informationsmodell* umfasst die Vermittlung von Inhalten. Auch dieses Modell hat eine eher unidirektionale Wirkrichtung.
3. Auf einem gegenseitigen Austausch beruht das *Modell der Asymmetrischen Kommunikation*. Es zielt auf die Überzeugung der Stakeholder, ohne dass es zu einer weiteren Überprüfung der Wirkung kommt.
4. Das *Modell der Symmetrischen Kommunikation* dagegen basiert auf der Idee eines gegenseitigen Austausches auf Augenhöhe zwischen der Organisation und ihren Anspruchsgruppen. Eine zentrale Stellung hat der dialogische Austausch zwischen den Parteien. Dabei ist es essenziell, dass beide Akteure ihre Einstellungen und ihr Verhalten auf Basis jenes Dialoges abstimmen (Grunig & Hunt 1984: 21ff.).

Da das Web 2.0 per definitionem interaktiv und partizipativ ausgerichtet ist (O'Reilly 2007), kann es auf Basis des *Symmetrischen Modells* erfasst werden (Zerfaß & Pleil 2012: 40). Insbesondere gilt dies, da Partizipation, Dialog und soziale Beziehungen genuine Wesensmerkmale der sozialen Medien darstellen (Boelter & Hütt 2012: 395). Auch wenn bei einem Auftritt auf Plattformen wie Facebook und Twitter in beiderlei Richtungen kommuniziert wird, besteht dennoch ein unausgewogenes Verhältnis zwischen Organisation und Öffentlichkeit. Unter diesem Aspekt ist die Frage wichtig, ob die Kommunikation von beiden Seiten tatsächlich als gewinnbringend erachtet wird. In diesem Zusammenhang wird vor allem die hohe Relevanz eines stetigen Dialoges betont. Denn dadurch werden langfristige und effektive Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Anspruchsgruppen ermöglicht (Grunig & Grunig, 2008: 237, 327; Thummes & Malik 2015: 107). Dialog ist dabei als Kommunikationsprozess zu verstehen, in dem Ideen und Ansichten verhandelt werden (Kent & Taylor 1998: 325) und bei dem es zu einem Rollenwechsel der Kommunikationsteilnehmer kommt (Szyszka 1996). Weiterhin kennzeichnen sich Dialoge durch ihre Offenheit und Dynamik sowie durch eine bedingte Planbarkeit (Zerfaß & Droller 2015: 79).

Bereits in den späten 1990er Jahren haben Kent und Taylor (1998, 2002) fünf Grundsätze für die Pflege und den Aufbau von Beziehungen im Internet formuliert. Diese umfassen u.a. die dialogische Schleife, mittels derer Organisationen direkt mit ihren Stakeholdern kommunizieren können und die Feedbackmöglichkeiten eröffnet. Um einen Dialog im Sinne eines wechselseitigen Austausches zu schaffen, bieten Unternehmen auf ihren Webseiten interaktive Kommunikationsfunktionen an, um schnell auf Nutzeranfragen reagieren zu können (Kent & Taylor 1998: 327). Zudem bedingen nützliche und gut strukturierte Informationen eine gute Beziehung zu den Nutzerinnen und Nutzern – insbesondere in Bezug auf Fragen des öffentlichen Interesses. Hierbei können auch gewisse Bedenken oder Anliegen vorweg vorgebracht und potenzielle Antworten in die Debatte eingespeist werden. Regelmäßig aktualisierte Inhalte und interessante Features wie FAQ-Sektionen oder Kommentare generieren hierbei eine effektive Rückkoppelungsmöglichkeit (Kent & Taylor 1998: 330f.).

2.2.2 Dialogorientierung auf Facebook

Facebook ist gegenwärtig das größte und wichtigste soziale Netzwerk weltweit (Wright & Hinson 2015). Im zweiten Quartal 2016 konnte das Unternehmen über eine Milliarde aktive Nutzerinnen und Nutzer pro Tag verzeichnen (Facebook 2016). Für Organisationen aller Art ist das Netzwerk so zu einem essenziellen Instrument der strategischen Kommunikation avanciert. Mit Blick auf die Realisierung von Nutzerdialogen eignet sich Facebook dabei in besonderer Art und Weise (Dekay 2012; Eriksson & Olsson 2016; White 2012).

Jedoch kommen Studien zur konkreten Umsetzung von Strategien zur Beziehungspflege immer wieder zu dem Ergebnis, dass das Potenzial der Plattform nicht ausgenutzt wird. So moniert McCorkindale (2010) primär, dass die meisten Unternehmen Facebook nicht einmal nutzen, um Information zu verbreiten. Der Mehrzahl der untersuchten Auftritte mangle es an Nachrichten und aktuellen Informationen. Zudem sei der Informationsfluss überwiegend einseitig gestaltet. Vor allem die Nutzerschaft trete an die Organisationen heran, zu einem dialogischen Austausch komme es aber kaum. Auch wenn sich die Organisationskommunikation über Facebook in den vergangenen Jahren professionalisiert hat, kommt die Forschung immer wieder zu dem Ergebnis, dass die Möglichkeiten nach wie vor nicht ausgeschöpft werden (Johann et al. 2017; McCorkindale 2010; Tonndorf & Wolf 2014, 2015; Waters et al. 2009; Zerfaß & Droller 2015).

Auf diese Weise geht ein immenses Potenzial verloren, da das Kommunikationsverhalten der Organisationen unmittelbaren Einfluss auf die Interaktivität der Nutzerinnen und Nutzer hat. So steht die Dialogorientierung mit der Häufigkeit der Nutzerinteraktion (Kim et al. 2014; Tonndorf & Wolf 2014, 2015;

Johann et al. 2017) sowie der Qualität der Diskussion (Johann et al. 2017) in engem Zusammenhang. Da die Dialogorientierung und die Offenlegung von Informationen als die wichtigsten Strategien für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Online-Publika betrachtet werden können, muss der Anspruch auf regelmäßige Aktualisierung der Inhalte und Nutzerinteraktion gewährleistet sein – wenngleich angemerkt werden muss, dass die reine Dialogorientierung nicht zwingend auch zu Dialog führen muss (Zerfaß & Droller 2015: 100).

2.2.3 Facebook als polizeiliches Kommunikationsmedium

Soziale Medien wie Facebook und Twitter werden nicht nur im Unternehmenskontext, sondern auch bei der Polizei verwendet. Dort dienen sie vor allem der Beobachtung. Datenschutzbestimmungen, Geheimhaltungspflichten und Vorbehalte hinsichtlich potenziellen Missbrauchs durch Dritte hemmen den aktiven Einsatz (Schmitt 2014: 45). Die Polizei spielt dabei im Hinblick auf das Spannungsverhältnis zwischen Freiheit und Sicherheit eine wichtige Rolle. Nach außen hin hat die Polizei die Aufgabe, für die Bürgerinnen und Bürger ein kompetenter Ansprechpartner zum Thema Sicherheit in der digitalen Welt zu sein. Freiheit bedeutet, Verantwortung zu übernehmen im Wissen, dass das Internet weder ein moral- noch ein rechtsfreier Raum ist (Schmitt 2014: 18f.; vgl. Kapitel 14). So geht es letztlich vor allem um die Akzeptanz seitens der Nutzerinnen und Nutzer.

Die Präsenz der Polizei auf Facebook unterscheidet sich dabei grundlegend von der anderer Organisationen wie etwa Wirtschaftsunternehmen: In ihrer Monopolstellung muss die Polizei zunächst keinen Konkurrenzkampf mit vergleichbaren Institutionen führen (Fehr 2014: 39). Die insbesondere für die Wirtschaft entwickelten Strategien und Methoden zur zielgruppengerechten Kommunikation auf Facebook sind jedoch auch für die Polizeiarbeit wertvoll und zum größten Teil praktikabel. Denn neben Anwendungsszenarien wie Fahndung, Kriminal- und Verkehrsprävention sowie Ereigniskommunikation dient die Polizeipräsenz auf Facebook vor allem der Öffentlichkeitsarbeit (Huber 2011: 44ff.). So stellt ein Auftritt in einem sozialen Medium wie Facebook stets eine reichweitenstarke Kontaktmöglichkeit dar (Poller 2014: 23), was vor allem zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen beiträgt (Huber 2011: 31).

Ein weiterer Vorteil einer Präsenz auf Facebook ist die Unabhängigkeit zur Medienlandschaft. So liegt es ausschließlich im Ermessen der Polizeien, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form Inhalte veröffentlicht werden. Klare Worte und die direkte Ansprache führen dazu, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer miteinbezogen fühlen und so ihre Hilfe anbieten. Dies ergibt sich aus der Abneigung gegenüber Kriminalität, die in der Gesellschaft herrscht, und dem großen Vertrauen, das die Polizei genießt (vgl. Holzhausen 2014: 89f.).

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Polizei schon immer die meisten Straftaten aufgrund von Hinweisen aus der Bevölkerung aufklären konnte (Granitzka 2009: 28), birgt die reichweitenstarke Kommunikation über Facebook hohes Potenzial innerhalb der dort vertretenen Zielgruppen. So scheint es sinnvoll, Öffentlichkeitsfahndung zusätzlich über Facebook zu betreiben. Fahndung kann dabei verstanden werden als die Nutzung der Hilfe der Bevölkerung zur Ermittlung von Straftäterinnen und Straftätern, Vermissten oder Gegenständen oder zur Suche nach Zeuginnen und Zeugen (Schmitt 2014: 48).

Die Vorteile, die Polizeien aus der Kommunikation über Facebook ziehen können, sind vielfältig. Im Rahmen des EU-Projektes COMPOSITE wurden daher zahlreiche europäische Polizeiorganisationen befragt, um Einsatzmöglichkeiten und Chancen von sozialen Medien in der Polizeiarbeit zu eruieren. Demnach wirke sich die polizeiliche Aktivität direkt auf die Beziehung zwischen der Bevölkerung und der Polizei aus. Durch die Präsenz in den sozialen Medien eröffne sich ein weiterer Kommunikationskanal und somit eine wesentliche Chance zur Interaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern (Denef et al. 2011, 2012).

Anders als bei anderen Organisationen, hat diese Interaktion bei Behörden den höchsten Stellenwert. Einerseits kann sowohl Kontakt als auch Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern in alltäglichen Situationen hergestellt werden. Andererseits werden aufgrund der digitalen Affinität der Zielgruppe Zugangsbarrieren abgebaut, „um die Menschen zu erreichen, die womöglich aus Angst, Voreingenommenheit oder anderen Motiven den persönlichen Kontakt zur staatlichen Ordnungsmacht scheuen oder bislang nicht erreicht werden“ (Fehr 2014: 44). Gerade die Möglichkeit zum Dialog fördert den Aufbau von Vertrauen, da die Polizei die Möglichkeit hat, sich und ihr Handeln transparenter und offener darzustellen (Denef et al. 2012: 14ff.). Das Vertrauen wird zusätzlich durch den persönlichen Kommunikationsstil und damit entgegen der formalen und unpersönlichen Behördensprache gesteigert (Denef et al. 2012: 24ff.). Zudem profitiert es durch die Offenheit für Verbesserungsvorschläge und Kritik im Sinne einer Kommunikation auf Augenhöhe. Diese Art der Kommunikation, die primär durch Transparenz gekennzeichnet ist, ist eine notwendige und von der Gesellschaft geforderte Maßnahme an eine moderne Verwaltung (Fehr 2014: 99). Somit entsteht ein gänzlich neuer Weg, Bürgernähe herzustellen, wobei es die Balance zwischen menschlichem und respektvollem Auftreten zu halten gilt (Holzhausen 2014: 66f.). Langfristig könnte es durch den Einsatz einer dialogorientierten Kommunikationsstrategie zu einer Verbesserung des Verhältnisses zwischen der Polizei und den Bürgerinnen und Bürgern kommen (Fehr 2014: 99).

2.3 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Die Präsenz und Kommunikation der Polizei in den sozialen Medien bieten einen hohen Mehrwert für deren Öffentlichkeitsarbeit (u.a. Huber 2011). Durch die Möglichkeit zur dialogischen Interaktion auf Augenhöhe lässt sich durch Aufbau und Pflege von Beziehungen zu den Bürgerinnen und Bürgern ein langfristiger Vertrauensaufbau erzielen.

In der Vergangenheit haben sich zahlreiche Forscherinnen und Forscher empirisch mit den Strategien zur Beziehungspflege und der Dialogorientierung im Internet und auf Facebook auseinander-gesetzt. Dabei waren ihre Studien meist auf Wirtschaftsunternehmen (u.a. Johann et al. 2017; Ki & Hon 2006; Kim et al. 2014; McCorkindale 2010; Park & Reber 2008; Tonndorf & Wolf 2014, 2015; Waters et al. 2014) oder Nonprofit-Organisationen (u.a. O’Neil 2014; Waters et al. 2009; Williams & Brunner 2010; Zerfaß & Droller 2015) beschränkt. Inwieweit die Befunde auch auf öffentliche Behörden wie die Polizei zutreffen, ist kaum erforscht. Dies liegt einerseits an der bislang eher zurückhaltenden Nutzung der sozialen Medien durch die Polizei (Rüdiger & Bayerl 2017: 5; Schmitt 2014: 45). Andererseits sind Studien zum strategischen Einsatz von sozialen Medien meist auf Befragungen der verantwortlichen Kommunikatoren begrenzt (u.a. Bayerl und Löbbecke 2015; Denef et al. 2012). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass sich die strategische Kommunikation der Polizei in einer Professionalisierungsphase befindet. Das Jahr 2016 stellt dabei einen ersten Meilenstein dar, da seitdem „immerhin alle Polizeien der Länder und des Bundes mit mindestens einem Social-Media-Account im digitalen Raum vertreten sind“ (Rüdiger & Bayerl 2017: 8).

Die vorliegende Studie knüpft an den aufgezeigten Forschungslücken an, indem sie auf inhaltlicher Ebene die Umsetzung der Strategie zur Dialogorientierung offizieller deutscher Polizeiauftritte auf Facebook analysiert. Auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse der Facebook-Fanseiten³ wird dabei nicht nur der Zusammenhang zwischen der Dialogorientierung und dem Ausmaß der Nutzerinteraktion untersucht, sondern auch deren Qualität betrachtet (Johann et al. 2017). Konkret werden dazu folgende Forschungsfragen untersucht:

- FF1: Welchen Umfang hat die Nutzerinteraktion auf den Fanseiten?*
- FF2: In welchem Ausmaß nutzen die Polizeien einzelne Maßnahmen zur Dialogorientierung?*
- FF3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Dialogorientierung und der Quantität und Qualität der Nutzerinteraktion?*
- FF4: Welche Polizeien weisen eine gesteigerte Dialogorientierung auf?*

3 Mit Fanseiten sind die offiziell von den Polizeien betriebenen Auftritte bei Facebook gemeint.

2.4 Methode und Operationalisierung

Zur Überprüfung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse (Rössler 2010) der Facebook-Fanseiten deutscher Polizeien durchgeführt. Die Methodik basiert dabei auf dem gegenwärtigen Forschungsstand zur Messung der Dialogorientierung auf Facebook (u.a. Johann et al. 2017; Tonndorf & Wolf 2014, 2015). So kann auf der einen Seite gewährleistet werden, dass die Ergebnisse vergleichbar mit aktuellen Befunden aus der Wirtschaft sind. Auf der anderen Seite konnte gezeigt werden, dass die strategische Kommunikation über soziale Medien im öffentlichen Sektor ein Forschungsdesiderat ist. Hier fehlt es bislang an Analysen zu manifesten Kommunikationsinhalten.

2.4.1. Untersuchungsmaterial

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung bilden alle aktiv genutzten Facebook-Fanseiten deutscher Polizeien. Als Aufgreifkriterium sollten die Präsenzen von den jeweiligen Bundesländern offiziell bestätigt sein. Weiterhin wurden reine Karriere- und Rekrutierungsseiten von der Analyse ausgeschlossen, da diese im Vergleich zu den übrigen Fanseiten eine nur begrenzte Zielgruppe aufweisen. Die dadurch zur weiteren Analyse herangezogenen Facebook-Fanseiten ($N = 64$) wurden schließlich in einer Vollerhebung ausgewertet.⁴

Auf Ebene der Posts wurden in einer Zufallsstichprobe jeweils bis zu 25 Posts der Polizeien aus dem Jahr 2016 (Januar bis Oktober) zur Analyse ausgewählt ($N = 1567$). Zur Beurteilung der Intensität und Qualität der Nutzerin-

4 Fanseiten (Stand: Oktober 2016): Bayerisches LKA, LKA Baden-Württemberg, Polizei Berlin, Polizei Brandenburg, Polizei Braunschweig, Polizei Bremen, Polizei Bremerhaven, Polizei Flensburg, Schleswig-Flensburg und Nordfriesland, Polizei Frankfurt am Main, Polizei Hamburg, Polizei Hannover, Polizei Heilbronn, Polizei Herzogtum Lauenburg und Stormarn, Polizei Hessen, Polizei Karlsruhe, Polizei Kiel und Plön, Polizei Konstanz, Polizei Lübeck und Ostholstein, Polizei Mannheim, Polizei Mecklenburg-Vorpommern, Polizei Mittelhessen, Polizei München, Polizei Neumünster und Rendsburg-Eckernförde, Polizei Niederbayern, Polizei Niedersachsen Fahndung, Polizei NRW Aachen, Polizei NRW Bielefeld, Polizei NRW Bonn, Polizei NRW Dortmund, Polizei NRW Düsseldorf, Polizei NRW Essen, Polizei NRW Gelsenkirchen, Polizei NRW Hagen, Polizei NRW Hamm, Polizei NRW Köln, Polizei NRW Krefeld, Polizei NRW Mönchengladbach, Polizei NRW Münster, Polizei NRW Oberhausen, Polizei NRW Paderborn, Polizei NRW Recklinghausen, Polizei NRW Soest, Polizei NRW Wuppertal, Polizei Oberbayern Süd, Polizei Osnabrück, Polizei Rheinland-Pfalz, Polizei Rostock - für Hansestadt und Landkreis, Polizei Saarland, Polizei Sachsen, Polizei Segeberg und Pinneberg, Polizei Steinburg und Dithmarschen, Polizei Stuttgart, Polizei Südhessen, Polizei Südosthessen, Polizei Thüringen, Polizei Ulm, Polizei Unterfranken, Polizei Vorpommern-Greifswald, Polizei Westhessen, Polizei Westmecklenburg, Polizeidirektion Göttingen, Polizeidirektion Lüneburg, Polizeidirektion Oldenburg, Zentrale Polizeidirektion Niedersachsen

teraktion wurden zudem jeweils bis zu 10 Kommentare ($N = 6610$) und hier wiederum bis zu 10 Antwortkommentare ($N = 5502$) erfasst. Außerdem sollten auch die Posts der Nutzer im Seitenbereich der Besucherkommentare berücksichtigt werden. Die Datenerhebung fand im November 2016 mit Hilfe des Programms Facepager (Keyling & Jünger 2016) statt. Dies bot den Vorteil, dass formale Variablen wie Anzahl von Fans, Likes, Shares oder Kommentaren automatisiert erhoben werden konnten. Die inhaltliche Auswertung der Daten wurde anschließend von zwei geschulten Codieren durchgeführt. Durch einen Pretest und weitere intensive Codierschulungen konnten zufriedenstellende Werte für die Intercoderreliabilität in der Haupterhebung erzielt werden (Krippendorff's $\alpha = .93$). Die Auswertung der codierten Daten erfolgte mit dem Programm IBM SPSS Statistics.

2.4.2. Operationalisierung der Dialogorientierung und Nutzerinteraktion

Wie bereits angesprochen, basiert die Operationalisierung der Dialogorientierung auf dem aktuellen Forschungsstand aus dem Kontext der Unternehmenskommunikation (u.a. Johann et al. 2017; Tonndorf & Wolf 2014, 2015) und wendet diese auf die Kommunikation der Polizeien auf Facebook an. Dabei berücksichtigt diese Herangehensweise nicht nur die reine Verfügbarkeit von dialogförderlichen Funktionen wie die Möglichkeit zu Besucherkomentaren oder die Angabe von Telefon- und/oder E-mailkontakten, sondern überprüft auf der Ebene der Posts, ob und in welchem Ausmaß tatsächlich eine dialogische Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern stattfindet sowie deren Qualität.

Zur Berechnung des Indexes der Dialogorientierung wurde zunächst erfasst, welche Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten den Nutzerinnen und Nutzern auf Ebene der Fanseiten zur Verfügung standen. Waren diese für Besucherbeiträge freigegeben oder enthielten sie Informationen und Details für den Kontakt per Email oder per Telefon wurde jeweils ein Punkt vergeben. Auf der Ebene der Posts wurde der konkrete Kommunikationsverlauf überprüft. So wurde untersucht, ob die Polizeien in ihren Posts zum Dialog aufforderten und in welcher Intensität sie sich am Dialog in den Nutzerkommentaren⁵ und in den Besucherbeiträgen⁶ beteiligten. Ausschlaggebend für die Punkteverteilung war

5 Unter Nutzerkommentaren werden die Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer auf die jeweiligen Posts der Polizeien verstanden, die auf der Startseite der einzelnen Fanseiten angezeigt werden.

6 Bei den Besucherbeiträgen handelt es sich um Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer in einem jeweils gesonderten Teilbereich der Fanseiten. Im Gegensatz zu den Nutzerkommentaren kann die Option zu Besucherkomentaren durch den Betreiber der Fanseite aktiviert oder deaktiviert sein. Zum Zeitpunkt der Datenerfassung boten nur zwei Polizeien (Polizei NRW Münster und Polizei Westmecklenburg) diese Option an, wobei das Kommunikationsaufkommen jeweils zu gering war, um aussagekräftige Mittelwerte zu berechnen.

das prozentuale Aufkommen der einzelnen Ausprägungen. Waren diese in weniger als 25 Prozent der Fälle vorhanden, wurde kein Punkt vergeben. Einen Punkt gab es, wenn die Merkmale in 25 bis 50 Prozent der Posts und Kommentare auftraten. Konnten die Ausprägungen in 50 bis 75 Prozent der Fälle nachgewiesen werden, wurde dies mit zwei Punkten bewertet. Drei Punkte wurden vergeben, wenn in mehr als 75 Prozent der Posts und Kommentare eine entsprechende Aufforderung oder Antwort zu finden war. Aus den insgesamt sechs Merkmalen wurde schließlich ein additiver Index zur Dialogorientierung berechnet, der Werte zwischen 0 und 12 Punkte erreichen kann.

Die Intensität der Nutzerinteraktion wurde entsprechend des zugrundeliegenden Forschungsstandes über einen gewichteten Index aus der Summe der Anzahl der Likes (einfach), Shares (zweifach), Kommentare (vierfach) und Nutzerposts (sechsfach) für den Monat Oktober 2016 berechnet. Die Dialogqualität wurde über die Valenz der Nutzerkommentare (negativ, neutral, positiv) erhoben.

2.5 Ergebnisse

2.5.1 Umfang der Nutzerinteraktion

Die Fanseiten der 64 untersuchten Polizeipräsenzen auf Facebook zeichnen sich durch einen sehr unterschiedlichen Bekanntheits-, Aktivitäts- und Interaktionsgrad aus (FF1) (vgl. Tabelle 2.1). Während ein Großteil der Seiten weniger als 15.000 Fans für sich verbuchen kann, erzielen vor allem die Landeshauptstädte hohe Reichweiten im sechsstelligen Bereich (z.B. München, Berlin, Hannover). Dies wirkt sich auch auf die Frequenz der Posts aus. Hier liegt die Häufigkeit im untersuchten Zeitraum bei durchschnittlich einem Post pro Tag, wohingegen es sehr aktive Seiten auf teilweise mehr als durchschnittlich drei Posts pro Tag bringen. Andere Seiten hingegen sind erst seit Kurzem auf Facebook vertreten. Vereinzelt ist hier noch eine geringe und unregelmäßige Aktivität zu erkennen.

Tabelle 2.1: Nutzeraktivität auf den polizeilichen Fanseiten

	Anzahl Fans	Anzahl Posts	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Shares	Anzahl Nutzerposts
Mittelwert	23652	38	2881	510	1873	2
Median	12663	34	928	151	615	2
Standardabweichung	34445	24	6090	939	3733	3
Minimum	2932	3	46	7	19	0
Maximum	225529	115	41067	5220	24957	4

Zeitraum: Oktober 2016 ($N = 64$)

Die Datenanalyse bestätigt den aus dem Forschungsstand bereits anzunehmenden positiven Zusammenhang zwischen der Zahl der Fans der Fanseiten und der Anzahl der Likes ($r = .72$, $p < .000$), Kommentare ($r = .75$, $p < .000$), Shares ($r = .71$, $p < .000$), der Beiträge sowie dem Interaktionsindex ($r = .73$, $p < .000$). Die Bekanntheitssteigerung und die Pflege der Fanbasis bei Facebook sind somit als positive Voraussetzungen für eine zwangsläufig steigende Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer auf den Fanseiten der Polizeien zu bewerten, mit der ein langfristiger Beziehungsaufbau erzielt werden kann.

2.5.2 Maßnahmen zur Dialogorientierung

Der Blick auf die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen zur Dialogorientierung (FF2) offenbart eine differenzierte Sicht auf das Kommunikationsverhalten auf den Fanseiten. Wie bereits angesprochen, bieten nur zwei Polizeien die Möglichkeit für Besucherkommentare. Dieses Angebot wird seitens der Nutzer kaum in Anspruch genommen. Beide Kommentarbereiche zeigen kaum Nutzeraktivität, die sich sinnvoll quantifizieren ließe. Dagegen haben alle Fanseiten eine Emailadresse hinterlegt. Auch eine konkrete Telefonnummer ist meist angegeben, um mit der jeweiligen Dienststelle in Kontakt treten zu können.

Mit Aufrufen zur dialogischen Interaktion halten sich alle Polizeien zurück. Gerade einmal in einem Prozent der Posts sind derartige Aufforderungen zu finden. Vielmehr nutzen die Polizeien Facebook in ihren Posts als unidirektionalen Informationskanal nach außen. Kommt es zu Interaktionsaufrufen, betreffen diese das Teilen von Fahndungsaufrufen oder ähnlichen Inhalten. Dabei wird oftmals darauf hingewiesen, dass Hinweise aus der Bevölkerung in aller Regel nicht in den sozialen Medien, sondern ausschließlich auf den zuständigen Dienststellen vor Ort entgegengenommen werden.

Ein etwas anderer Eindruck ergibt sich mit Blick auf das Antwortverhalten der jeweiligen Fanseiten. In einem Fünftel der untersuchten Nutzerkommentare reagieren die Polizeien auf Fragen und Belange der Bürgerinnen und Bürger. Während dabei mehr als zwei Drittel der Polizeien gar nicht oder in weniger als 25 Prozent der Fälle reagieren, antwortet knapp ein Viertel auf 25 bis 50 Prozent der Nutzerreaktionen. Knapp 10 Prozent, d.h. sechs Polizeien treten sogar noch häufiger in Dialog mit ihrer Nutzerschaft (vgl. Tabelle 2.2). Es fällt auf, dass sich das Antwortverhalten im Hinblick auf die Fananzahl der Seiten unterscheidet ($F(2) = 14.31$, $p < .000$). Vor allem die großen und bereits auf Facebook etablierten Polizeipräsenzen (z.B. München, Berlin, Frankfurt am Main) scheinen die interaktive Kommunikation mit ihren Zielgruppen systematischer zu verfolgen als solche, die sich erst noch auf Facebook bewähren müssen.

Tabelle 2.2: Maßnahmen zur Dialogorientierung

		Post	Fanseite			
			nicht vorhanden 0 Punkte	vorhanden 1 Punkt		
Besucherkommentare	N		62	2		
	%		96.9	3.1		
Emailadresse	N		0	64		
	%		0	100		
Telefonnummer	N		2	62		
	%		3.1	96.9		
			<25% 0 Punkte	25-50% 1 Punkt	50-75% 2 Punkte	>75% 3 Punkte
Aufforderung Interaktion	N	18	64	0	0	0
	%	1.1	100	0	0	0
Antwort Nutzerkommentar	N	319	44	14	6	0
	%	20.4	68.7	21.9	9.4	0
Antwort Besucherkommentar	N	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	-

Zeitraum: Januar-Oktober 2016

Die Summe der erzielten Punkte aus den dargestellten Kategorien ergibt den Gesamtindex der Dialogorientierung. Sie ist damit eine standardisierte Kennzahl, die es ermöglicht, Vergleiche zu bisherigen Erkenntnissen aus der Forschung zu ziehen. Was sich bereits bei der Betrachtung der einzelnen Maßnahmen andeutet, wird mit Blick auf die durchschnittliche Dialogorientierung ($M = 2.41$, $SD = .71$) schnell klar: Die untersuchten Polizeien bleiben weit hinter den Möglichkeiten, die Facebook zum Nutzerdialog bietet, zurück. Die Verteilung der Indexwerte zeigt, dass der Großteil der Fanseiten bei zwei Indexpunkten rangiert, wohingegen nur wenige Polizeien drei oder vier von maximal zwölf Punkten auf der Skala erreichen (vgl. Abbildung 2.1).

Gerade im Vergleich zu entsprechenden Befunden zur Dialogorientierung bei Wirtschaftsunternehmen wird das nicht ausgeschöpfte Potenzial evident. So stieg die Dialogorientierung dort von ebenfalls niedrigen Werten im Jahr 2012 ($M = 3.93$, $SD = 1.81$) auf einen moderaten Wert im Jahr 2015 ($M = 4.60$, $SD = 2.42$) (Johann et al. 2017: 19). Insgesamt fällt aber auch hier das überwiegend nicht genutzte Potenzial zur dialogischen Interaktion mit den Zielgruppen auf. Diese Beobachtung scheint somit organisationsunabhängig zu gelten.

2.5.3 Zusammenhänge zwischen Dialogorientierung und Nutzerinteraktion

Der Forschungsstand lässt einen positiven Zusammenhang zwischen der Dialogorientierung und der Anzahl der Fans sowie der Nutzerinteraktion vermuten (FF3). Mit Blick auf die Dialogqualität konnte in jüngsten Studien nachgewiesen werden, dass Wirtschaftsunternehmen den Dialog vor allem bei kritischem

Tenor suchen und erst aktiv kommunizieren, wenn der Ton zu rau wird (Johann et al. 2017: 21).

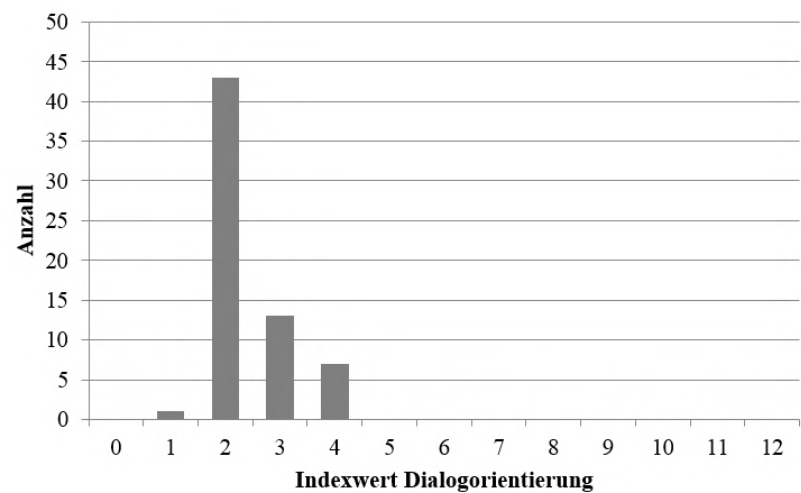


Abbildung 2.1: Dialogorientierung der polizeilichen Fanseiten

Die Analyse der Daten zur polizeilichen Kommunikation bestätigt diese Annahmen nur zum Teil (vgl. Tabelle 2.3). So besteht auch bei den Facebook-Auftritten der untersuchten Polizeien ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Dialogorientierung und der Quantität der Nutzerinteraktion. Demnach korreliert der Index positiv mit dem Interaktionsindex ($r = .43, p < .000$). Dialog scheint also eine geeignete Strategie zu sein, um die Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer anzuregen und umgekehrt.

Tabelle 2.3: Zusammenhang zwischen Dialogorientierung und Nutzerinteraktion

	Spearman-Rho	Anzahl der Fans	Quantität der Nutzerinteraktion	Valenz der Nutzerkommentare
Dialogorientierung	r_{sp}	.24	.43**	.07
	Sig. (2-seitig)	.06	.00	.58

Zeitraum: Januar-Oktober 2016; ** $p < .01$

Dagegen bestätigt sich der Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad der Fanseite und der Dialogorientierung nicht. Reichweitenstarke Fanseiten scheinen nicht zwangsläufig auf Dialog zu setzen. Auch der erwartete negative Zu-

sammenhang mit der Qualität der Nutzerinteraktion kann nicht belegt werden. Betrachtet man die durchschnittliche Valenz in den Nutzerkommentaren, fällt auf, dass sich das Meinungsklima auf einem neutralen bis leicht positiven Niveau befindet ($M = .07$, $SD = .07$). Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Polizeiarbeit generell großes Vertrauen und Zuspruch unter den Nutzerinnen und Nutzern von Facebook genießt. Dementsprechend scheint es für die jeweiligen Polizeien strategisch derzeit nicht notwendig zu sein, gezielt auf bzw. gegen kritische Kommentare zu reagieren.

2.5.4 Polizeien mit gesteigerter Dialogorientierung

Dass die Kommunikation der untersuchten Polizeien auf Augenhöhe mit den Bürgerinnen und Bürgern noch ungenutzte Potenziale bereithält, konnte in den bisherigen Befunden verdeutlicht werden. Dennoch stellt sich die Frage, inwieweit es bereits Best-Practice-Angebote durch einzelne Polizeidienststellen gibt und durch welche Charakteristiken sich die gesteigerte Dialogorientierung auf ihren Fanseiten auszeichnet (FF4). Hierzu soll ein Ranking von zehn Facebook-Präsenzen erstellt werden, welche die höchsten Indexwerte hinsichtlich ihrer Dialogorientierung erreicht haben. Bei gleicher Wertigkeit des Indexes wird der Interaktionsindex der jeweiligen Fanseite als weiterer Indikator für die Rangbildung herangezogen (vgl. Tabelle 2.4).

Tabelle 2.4: Top 10 der polizeilichen Fanseiten nach Dialogorientierung

Rang	Name	Index Dialogorientierung	Interaktionsindex	Valenz der Nutzerkommentare
1	Polizei München	4	89075	.03
2	Polizei Berlin	4	87193	-.01
3	Polizei Frankfurt am Main	4	22093	.11
4	Polizei Hamburg	4	13163	.12
5	LKA Niedersachsen	4	9084	.08
6	Polizei Bremen	4	4831	.06
7	Polizei Westmecklenburg	4	667	.09
8	Polizei Sachsen	3	43983	.06
9	Polizei NRW Dortmund	3	14539	.00
10	Polizei Hessen	3	14306	.09

Zeitraum: Januar-Oktober 2016

Es wird deutlich, dass vor allem die Auftritte der Polizeien deutscher Großstädte im Hinblick auf die Dialogorientierung gut abschneiden. Daraus lässt sich schließen, dass sich hier bereits Routinen im Umgang mit der Kommunikation auf Facebook eingestellt haben. Die Auftritte kennzeichnen sich durch das Angebot von dialogischen Funktionen, Aufrufe zur Interaktion und ein reges

Antwortverhalten in den Diskussionsverläufen der Nutzerkommentare. Eine Ausnahme stellt der noch relativ junge Auftritt der Polizei Westmecklenburg dar, der u.a. mit der Möglichkeit zu Besucherbeiträgen punktet. Gegen diese Option verwehrt sich der Großteil der übrigen Polizeien (noch).

Generell weisen die führenden Kanäle eine hohe Nutzeraktivität auf den Seiten auf. Besonders die Auftritte der Polizeien München, Berlin und Sachsen stechen hervor. Dass dieses große Kommunikationsaufkommen jedoch durch Dialog akzeptabel bewältigt werden kann, verrät der Blick auf die Qualität der Diskussionen, die sich insgesamt im neutralen Bereich befindet.

2.6 Diskussion und Ausblick

Die Kommunikation auf Facebook bietet den Polizeien zahlreiche Vorteile. Neben der Möglichkeit zu Fahndungsaufrufen, Kriminalprävention und Ereigniskommunikation dient eine Präsenz in den sozialen Medien vor allem der Öffentlichkeitsarbeit. Dies geht jedoch über die reine Kontaktmöglichkeit zu den Bürgerinnen und Bürgern hinaus, indem die strategische Kommunikation vor allem zur langfristigen Pflege von Beziehungen beiträgt (Huber 2011: 31ff.). Eine zentrale Strategie, die hierbei immer wieder hervorgehoben wird, ist die Dialogorientierung. Ziel der vorliegenden Studie war es, die Umsetzung dieser Kommunikationsstrategie durch deutsche Polizeien auf Facebook aus inhaltsanalytischer Sicht zu betrachten. Die Erhebung lässt somit wichtige Einblicke in die Polizeiarbeit im digitalen Raum zu.

Die Befunde der Inhaltsanalyse liefern ein eher differenziertes Bild auf die Aktivität der untersuchten Polizeien. Positiv hervorzuheben ist, dass auf allen Fanseiten ausreichend Kontaktmöglichkeiten in Form von Emailadressen oder konkreten Telefonnummern angeboten werden. Zudem fällt auf, dass vor allem die bevölkerungsreichen Städte im Vergleich zu jungen und regionalen Polizeipräsenzen eine gesteigerte Dialogorientierung aufweisen. Allgemein können die Fanzahlen der Großstädte im Verhältnis zu ihrer Größe als Indikator für eine hohe Reichweite und damit als wichtige Voraussetzung für die Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer gewertet werden. Allerdings liegen die Auftritte der Polizeien München und Berlin in Puncto Aktivität weit vor allen anderen Fanseiten. Mit Blick auf die Kommunikation auf Facebook können diese somit als Best-Practice-Beispiele angesehen werden.

Schnell wird jedoch klar, dass im Vergleich zur Dialogorientierung von Wirtschaftsunternehmen noch großes Potenzial für die Dialogkommunikation der Polizeien besteht. So sind vor allem die dialogische Interaktion und der Aufruf dazu noch gering ausgeprägt. An dieser Stelle sollten die Polizeien

gezielter auf Fragen und Belange der Bürgerinnen und Bürger eingehen – oder zumindest dort, wo kritische Diskurse entstehen. Schließlich ist die Qualität der Nutzerinteraktion auch ein wertvoller Indikator für die öffentliche Meinung zu relevanten Themen und kann auf diese Weise mittel- und langfristig zur Optimierung der Kommunikationsstrategie beitragen.

Insgesamt haben nur zwei der 64 untersuchten Fanseiten den Bereich der Besucherkommentare geöffnet, was als klares Dialogdefizit gewertet werden muss. Dies betrifft auch die beiden Fanseiten der Polizeien München und Berlin. Und dabei zeigt die Untersuchung, dass das Kommunikationsaufkommen auch bei jenen sehr gering ist, wo diese Funktion bereits verfügbar ist. Hierbei kann zum einen geschlossen werden, dass ein Missbrauch der Funktion nicht zu erwarten ist oder zum anderen die Überwachung dieser Seiten gut funktioniert. Auch wenn selten eine Kontrolle der Nutzeraktivität rund um die Uhr möglich ist, sollten dennoch mit Blick auf den Aufbau und die Pflege von Beziehungen in den sozialen Medien weitere Schritte in Richtung Dialogorientierung gewagt werden. Außerdem lässt diese Beobachtung folgern, dass wohl gerade bei der digitalen Polizeiarbeit ein aktives Kommunikationsangebot der Polizeien selbst für einen erfolgreichen Dialog notwendig ist.

Die Analyseergebnisse zeigen deutlich, dass die Dialogorientierung der Polizeien auf Facebook noch gering ausgeprägt ist. So wird die Plattform überwiegend als einseitiger Kommunikationskanal genutzt. Vereinzelte Interaktionsaufrufe dienen meist der Informationserhebung wie beispielsweise erhoffte Fahndungshinweise aus der Bevölkerung. Hinzuzufügen bleibt im Kontext der Dialogorientierung, dass gerade bei der Kommentarfunktion Vorsicht geboten ist. Da sie derzeit nicht deaktiviert werden kann und gleichzeitig ein elementares Instrument der Beziehungspflege ist, sollten die Polizeien die Interaktion auf ihren Fanseiten möglichst umfassend überwachen (Holzhausen 2014: 108f.).

Generell ist in Zeiten von sogenannten Fake News ein schnelles Reaktionsvermögen in den sozialen Medien unerlässlich. In diesem Punkt kann prognostiziert werden, dass es den Polizeien schwerfallen wird, Inhalte von Nutzerposts in der notwendigen Schnelle zu verifizieren. Obwohl dies als Gefahr im Hinblick auf eine etwaige Gerüchtebildung betrachtet werden muss, eröffnet sich hierbei auch eine Chance: Mit einem Verweis darauf, dass zu unbelegten Behauptungen derzeit keine entsprechende Meldung vorliegt, der Sachverhalt aber geprüft werde, kann einer falschen Verbreitung entgegengewirkt und gleichzeitig der dialogische Austausch auf Augenhöhe gefördert werden (Andrews et al. 2016).

Insgesamt ist in dieser Thematik noch weitere Forschung nötig. So wären beispielsweise Befragungen der verantwortlichen Kommunikationsabteilungen

aufschlussreich. Auf diese Weise ließe sich ergründen, ob und inwieweit der Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern überhaupt eine aktiv verfolgte Strategie der Polizeien ist, oder ob ihre Präsenz auf Facebook tatsächlich eher als weiterer Ausspielkanal für Informationen dient. Auch limitierende Faktoren wie finanzielle und personelle Ressourcen sowie das vorhandene Knowhow im Umgang mit (kritischen) Nutzerbeiträgen wären relevante Anknüpfungspunkte.

Die Befunde lassen den Schluss zu, dass sich die Kommunikation der Polizei in den sozialen Medien in einem Professionalisierungsprozess befindet, den Wirtschaftsunternehmen bereits vor einigen Jahren durchlaufen haben (Tonnendorf & Wolf 2015). Jedoch muss betont werden, dass bei Polizeien kein akuter Konkurrenzdruck herrscht, wie das etwa bei Wirtschaftsunternehmen der Fall ist. Allerdings sind die Forderungen nach digitalen Services in der Gesellschaft in den letzten Jahren stetig angestiegen. Einer Reaktion auf diese Erwartungen wird sich daher auch die Polizei in Zukunft nicht mehr verwehren können.

Literatur

- Andrews, Cynthia; Fichet, Elodie; Ding, Yuwei; Spiro, Emma S.; Starbird, Kate (2016): Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of 'Official' Accounts on Online Rumoring. Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, San Francisco, CA, USA, 452-465
- Bayerl, Petra Saskia; Horton, Kate; Jacobs, Gabriele; Akhgar, Babak (2014): Who wants police on social media? Proceedings of the 1st European Conference on Social Media, Brighton, UK, 42-49
- Bayerl, Petra Saskia; Löbbecke, Peter (2015): Soziale Medien im polizeilichen Alltag. Reihe: Ascherslebener Manuskripte. Fachhochschule Polizei Sachsen-Anhalt
- Bentele, Günter; M Steinmann, Horst; Zerfuß, Ansgar (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxis-Perspektiven. Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement (Bd. 4). Berlin: Vistas
- Berthel, Ralph (Hrsg.) (2014): Polizei im digitalen Zeitalter Teil 1. Rothenburg: Hochschule der Sächsischen Polizei (FH)
- Boelter, Dietrich; Hütt, Hans (2012): Dialogkommunikation und Partizipation. Wandel der kommunikativen Praxis. In: Zerfuß, Ansgar (2012): 395-407
- Dekay, Sam H. (2012): How Large Companies React to Negative Facebook Comments. In: Corporate Communications: An International Journal, 17 (3), 289-299
- Denef, Sebastian; Bayerl, Petra Saskia; Kaptein, Nico (2011): Cross-European Approaches to Social Media as a Tool for Police Communication. In: European Police Science and Research Bulletin, 6, 11-14
- Denef, Sebastian; Kaptein, Nico; Bayerl, Petra Saskia; Ramirez, L. (2012): Best Practice in Police Social Media Adaptation. Oranienburg: Composite Project
- Einspänner-Pflock, Jessica; Dang-Anh, Mark; Thimm, Caja (Hrsg.) (2014): Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Berlin: Lit
- Eriksson, Mats; Olsson, Eva-Karin (2016): Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. In: Journal of Contingencies and Crisis Management, 24 (4), 1-11

- Facebook (2016): Facebook Reports Second Quarter 2016 Results. Verfügbar unter: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results.pdf
- Fehr, Alexander (2014): Social Media, Apps und Co. Die Rolle der Polizei im Zeitalter des Web 2.0. Frankfurt am Main: Verlag für Polizeiwissenschaft.
- Granitzka, Winrich (2009): Corporate Identity und Corporate Design als Faktoren von Selbstbild und Fremdbild der Polizei in Deutschland. In: Linssen, Ruth (2009): 25-37
- Grunig, James E.; Grunig, Larissa A. (2008): Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In: Zerfaß, Ansgar; Van Ruler, Betteke; Sriramesh, Krishnamurthy (2008): 327-347
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): Managing public relations. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston
- Hoffjann, Olaf; Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS
- Hohlfeld, Ralf; Godulla, Alexander (2014): Das Phänomen der Sozialen Medien. In: Hornung, Gerrit; Müller-Terpitz, Ralf (2014): 11-33
- Holzhausen, Petra (2014): Die Polizei Hannover auf Facebook. In: Berthel, Ralph (2014): 31-128
- Hornung, Gerrit; Müller-Terpitz, Ralf (Hrsg.) (2014): Das Social Media Rechtshandbuch. Berlin: Springer VS
- Huber, Christian (2011): Kommunikation im Web 2.0. Public Relations, Prävention und Nachwuchsgewinnung auf dem Internetportal „Facebook“. Frankfurt: Verlag für Polizeiwissenschaft
- Hutchings, Amber; Tindall, Natalie T. J. (Hrsg.) (2016): Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media, and Community Engagement. New York, NY: Routledge
- Johann, Michael; Wolf, Cornelia; Tonndorf, Katrin (2017): Relationship Building Strategies on Facebook: A Longitudinal Analysis of Leading Companies in Germany. Conference Paper. San Diego: International Communication Association, 1-36
- Kelleher, Tom (2009): Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. In: Journal of Communication, 59 (1), 172-188
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (1998): Building dialogic relationships through the world wide web. In: Public Relations Review, 24 (3), 321-334
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (2002): Toward a dialogic theory of public relations. In: Public Relations Review, 28, 21-37
- Keyling, Till; Jünger, Jakob (2016): Facepager (Version, f.e. 3.6). An application for generic data retrieval through APIs. Source Code verfügbar unter <https://github.com/strohne/Facepager>
- Ki, Eyun-Jung; Hon, Linda C. (2006): Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. In: Journal of Communication Management, 10 (1), 27-43
- Kim, Daejoong; Kim, Jang-Hyun; Nam, Yoonjae (2014): How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. In: Quality & Quantity, 48 (5), 2605-2614
- Ledingham, John A.; Bruning, Stephen D. (Hrsg.) (2000): Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Linssen, Ruth (Hrsg.) (2009): Polizei. Außendarstellung in Öffentlichkeit und Medien. Frankfurt am Main: Verlag für Polizeiwissenschaft.
- Macnamara, Jim; Zerfaß, Ansgar (2012): Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. In: International Journal of Strategic Communication, 6 (4), 287-308
- McCorkindale, Tina (2010): Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. In: Public Relations Journal, 4 (3), 1-13

- Men, Linjuan R.; Tsai, Wan-Hsiu S. (2016): Gearing towards excellence in corporate social media communications: Understanding the why and how of public engagement. In: Hutchings, Amber/Tindall, Natalie T. J. (2016): 89-101
- O'Neil, Julie (2014): An Examination of Fortune 500 Companies' and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations' Relationship Cultivation Strategies on Facebook. In: *Public Relations Journal*, 8 (1), 1-27
- O'Reilly, Tim (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65 (1), 17-37
- Park, Hyojung; Reber, Brian H. (2008): Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. In: *Public Relations Review*, 34, 409-411
- Poller, Andreas (2014): Aktuelle Entwicklungen im digitalen Zeitalter. Herausforderungen, Chancen, Risiken. In: Berthel, Ralph (2014): 21-30
- Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. Konstanz: UKV
- Rüdiger, Thomas-Gabriel; Bayerl, Saskia P. (2017): Soziale Medien – Anbruch eines neuen Zeitalters polizeilicher Arbeit? Annäherung an eine umfangreiche Nutzung sozialer Medien in deutschen Polizeien. In: *Der Kriminalist*, 1-2, 4-12
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS
- Schmitt, Jana (2014): Social Media- Chancen und Risiken von Facebook und Co. im Rahmen der Polizeiarbeit. In: Berthel, Ralph (2014): 37-54
- Sung, Kang H.; Kim, Sora (2014): I Want to Be Your Friend: The Effects of Organizations' Interpersonal Approaches on Social Networking Sites. In: *Journal of Public Relations Research*, 26 (3), 235-255
- Szyszka, Peter (1996): Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven des Dialogbegriffs. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (1996): 81-106
- Thomlison, T. Dean (2000): An interpersonal primer with implications for public relations. In: Ledingham, John A./Bruning, Stephen D. (2000): 177-203
- Thummes, Kerstin; Malik, Maja (2015): Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, Olaf/Pleil, Thomas (2015): 105-130
- Tonndorf, Katrin; Wolf, Cornelia (2014): Dialog und Nutzerpartizipation im Fokus digitaler Kommunikationsstrategien – Eine empirische Untersuchung von Unternehmensfanpages auf Facebook. In: Einspänner-Pflock, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (2014): 84-105
- Tonndorf, Katrin; Wolf, Cornelia (2015): Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien. In: Hoffjann, Olaf; Pleil, Thomas (2015): 235-257
- Waters, Richard D.; Burnett, Emily; Lamm, Anna/Lucas, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: *Public Relations Review*, 35 (2), 102-106
- Waters, Richard D.; Ghosh, Paromita; Griggs, Traci D.; Searson, Eileen M. (2014): The Corporate Side of the Blogosphere: Examining the Variations of Design and Engagement Among Fortune 500 Blogs. In: *Journal of Promotion Management*, 20 (5), 537-552
- White, Connie M. (2012): *Social Media, Crisis Communications and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technology*. New York, NY: Peter Lang
- Williams, Kelly D.; Brunner, Brigitta R. (2010): Using cultivation strategies to manage public relationships: A content analysis of non-profit organisations' websites. In: *Prism*, 7 (2), 1-15
- Wright, Donald K.; Hinson, Michelle D. (2015): Examining Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Ten-Year Longitudinal Analysis. In: *Public Relations Journal*, 9 (2), 1-26
- Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2012): *PR-Praxis: Bd. 7. Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK

- Zerfaß, Ansgar; Droller, Miriam (2015): Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffjann, Olaf; Pleil, Thomas (2015): 75-103
- Zerfaß, Ansgar/Moreno, Angeles; Tench, Ralph; Verčič, Dejan/Verhoeven, Piet (2013): European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA/Helios Media
- Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (2012): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar (2012): 85-98
- Zerfaß, Ansgar; Van Ruler, Betteke; Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.) (2008): Public Relations Research: European European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: Springer VS

Angaben zu den Autoren

Michael Johann, M.A. ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau. Nach seinem Bachelor- und Masterstudium im Fach Medien und Kommunikation war er als Projektmanager für Medienresonanzanalyse und Social Media Monitor bei PRIME Research / F.A.Z. Institut in Mainz tätig. Seine Forschungsschwerpunkte sind Public Relations und Unternehmenskommunikation, Digitale Kommunikation, Politische Kommunikation sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung. Er promoviert über die Auswirkungen des Medienwandels auf die Reputation von Organisationen; michael.johann@uni-passau.de

Michael Oswald, M.A. ist Mitarbeiter für Lehre und Forschung am Lehrstuhl für Politikwissenschaft an der Universität Passau, Associate Research Fellow und Lehrbeauftragter am John F. Kennedy Institut, Faculty-Member bei CIFE (Int. Zentrum für europäische Bildung) und bei der Nautilus Politikberatung. Er studierte den Master Governance and Public Policy an der Universität Passau sowie Politikwissenschaft und Vergleichende Kulturwissenschaft an der Universität Regensburg. Seine Schwerpunkte liegen bei der Gesellschafts- und Parteienforschung, der Kultur- und Ideologieforschung, der Extremismus- und Terrorismusforschung sowie der Analyse von Politischer Strategie und Framing-Prozessen. Seine Dissertation verfasste er über die Tea Party Bewegung; michael.oswald@uni-passau.de