

Kriminalpolizei, Verkehrspolizei, ... «Unterhaltungspolizei»?

Die polizeiliche Nutzung sozialer Medien im Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung

Gizem Yilmaz

Wissenschaftliche Projektmitarbeiterin,
Institut für Multimedia Production, Fachhochschule Graubünden
Doktorandin in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin



Zusammenfassung

Die Nutzung sozialer Medien durch die Polizei hat in den letzten Jahren zugenommen. Diese neuen Kanäle sind zu einem wichtigen polizeilichen Kommunikationsinstrument geworden und ermöglichen es den Polizeibehörden, direkt mit der Bevölkerung zu kommunizieren und Informationen schnell und ansprechend zu verbreiten. Allerdings bergen sie auch Herausforderungen für die Polizeibehörden, denn es geht nicht mehr nur um klassische

Information, sondern auch um Unterhaltung. Darüber hinaus wird die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit durch diese schnelllebigen Kanäle und Entwicklungen sehr viel fordernder und muss an die Bedürfnisse der Bevölkerung angepasst werden. Mit qualitativen Experteninterviews und einer Onlinebefragung wurde erfasst, wie Schweizer Polizeibehörden soziale Medien einsetzen, wie sie sich dazu positionieren und welche Themen sie aktuell beschäftigen.

Einleitung

«Wir können irgendein Ereignis polizeilich optimal bewältigen, aber wenn wir die Kommunikation nicht gut machen, dann haben wir verloren» (Interview SVSP).

Die Polizei als Teil der exekutiven Gewalt und somit

«Wir können irgendein Ereignis polizeilich optimal bewältigen, aber wenn wir die Kommunikation nicht gut machen, dann haben wir verloren.»

der öffentlichen Verwaltung ist verpflichtet, die Bevölkerung auf angemessene Weise zu informieren. Jedoch stellt die Digitalisierung hier eine Herausforderung dar, da zum einen Unsicherheit herrscht, wie der digitale Raum zur polizeilichen Kommunikation genutzt werden kann (Rüdiger, 2019, S. 23), und zum anderen digitale Kommunikation eine stetige Anpassung der Kommunikationswege in der Polizeiarbeit erfordert. Oft fehlt es auch an einer übergeordneten Strategie, die die Struktur und den Inhalt der Kommunikation im digitalen Raum regelt.

Der Einsatz von digitaler Kommunikation und insbesondere sozialen Medien kann die Polizeiarbeit in vielen Bereichen jedoch wirksam unterstützen, wie

u.a. aus der Studie *Best Practice in Police Social Media Adaptation* (Denef et al., 2012) hervorgeht. Hervorgehoben wird vor allem das hohe Potenzial zur Vertrauensbildung zwischen Polizei und Bevölkerung, denn «Vertrauen in den Staat und seine Institutionen kann nur dort entstehen, wo der Kontakt mit dem Bürger möglich ist und gepflegt wird» (Breyer-Mayländer & Zerres, 2021, S. 141).

Obwohl dies zeigt, dass soziale Medien für die Polizeiarbeit hohe Relevanz besitzen können, fehlt es bislang an systematischen Untersuchungen darüber, inwiefern dieses Potenzial genutzt wird. Insbesondere zur Schweiz gibt es noch kaum Untersuchungen. Zur Polizeikommunikation im deutschsprachigen Raum gibt es bisher hauptsächlich journalistische Beiträge und einzelne Erfahrungsberichte (z. B. Polizei Berlin, 2013; Wirz, 2012; Löbbecke, 2014), jedoch zeichnen diese Aktivitäten noch kein klares Bild. Es fehlen aussagekräftige Erkenntnisse über Strategien und Ziele aus polizeilicher Sicht.

Dieser Forschungslücke nimmt sich mein Dissertationsprojekt an, das folgende Forschungsfrage beantworten soll: *Wie setzt die Polizei in der Schweiz soziale Medien ein, welche regulatorischen Rahmenbedingungen existieren, wer produziert die Inhalte und wie werden diese produziert?* Die Studie untersucht, (1) was bei der polizeilichen Kommunikation in sozialen Medien in der Schweiz erlaubt ist, d.h. wie frei die Polizei in ihren Entscheidungen ist, was zur Informationspflicht gehört (2) und inwiefern die Polizei unterhaltend sein darf. Neben den rechtlichen und politischen Aspekten wirft sich ausserdem die Frage auf, (3) welche personellen und organisatorischen Anpassungen erfolgen müssen, um die Zuständigkeiten in der Nutzung von Social Media in der Polizeiarbeit klären zu können (Bruhn, 2019, S. 73; Breyer-Mayländer & Zerres, 2021, S. 148), d.h. wer die Inhalte produziert, was in welcher Form produziert wird und auf welchen Kanälen diese Inhalte veröffentlicht werden. Dies ist ein wichtiger Teil der Arbeit, denn um das «Spannungsfeld zwischen behördlichen Organisationslogiken und den Funktionslogiken (der) soziale(n) Medien» (Kocks et al., 2020, S. 3) zu beherrschen, müssen gezielt Kompetenzen aufgebaut werden (Breyer-Mayländer & Zerres, 2021, S. 150).

Konzeptioneller Ansatz

In demokratischen Gesellschaften ist die staatliche Kommunikation von grosser Bedeutung, weil die Meinungsbildung und Beteiligung der Bevölkerung in Entscheidungsprozessen ermöglicht werden soll (Neuroni & Trappel, 2006). Aus diesem Grund haben staatliche Akteure die Pflicht, zu kommunizieren und die Bevölkerung über gesellschaftliche und politische Themen zu informieren. Dabei können jedoch verschiedene öffentliche und private Interessen kollidieren, weshalb die Regierung und andere Teile der exekutiven Gewalt, wie z.B. die Polizei, auf politische und rechtliche Hürden stossen.

Bei der polizeilichen Kommunikation handelt es sich um eine spezifische Form von staatlicher Kommunikation bzw. Behördenkommunikation: Verwaltungskommunikation muss die Bevölkerung «möglichst umfassend über die verschiedenartigen Tätigkeiten der Polizei» informieren, weshalb wir hier auch von Öffentlichkeitsarbeit sprechen. Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet in der vorliegenden Arbeit das Informations- und Aufklärungshandeln staatlicher Institutionen, die geleistet wird, um die Öffentlichkeit über aktuelle und künftige Themen zu informieren. Obwohl dieses Handeln

sachgerecht und objektiv gehalten wird, hat es einen «wesentlichen Einfluss auf die Willensbildung des Volkes» (Bilsdorfer, 2019, S. 35–36).

Polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit ist kein neues Phänomen. Bereits in den 60er Jahren machte Hunold (1968, S. 248–249) darauf aufmerksam: Aufgrund der durch die Polizei ausgeführten, manchmal unbeliebten Massnahmen könne es vorkommen, dass die Gesellschaft gegenüber der Polizei negativ eingestellt ist. Durch gezielte polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit könne dies aber verhindert und ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Auch heute sind die Einschätzungen von Hunold noch relevant für die Beziehung zwischen der Bevölkerung und der Polizei, die insbesondere aufgrund der Popularität von sozialen Medien stärker gepflegt werden muss, um die Polizei «sichtbar und auf niedrigerer Schwelle ansprechbar» (Casanova, 2005, S. 24) zu machen.

Methodik

Um die aufgeführte Forschungsfrage beantworten zu können, wurde ein multimethodisches Forschungsdesign mit der Verbindung dreier qualitativer und quantitativer Methoden gewählt: Erstens wurde eine Dokumentenanalyse über die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen der Polizeikommunikation durchgeführt. Zweitens wurden qualitative Experteninterviews mit den Kommunikationsverantwortlichen der Konferenz der Kantonalen Polizeikommandantinnen und -kommandanten der Schweiz (KKPKS) und der Schweizerischen Vereinigung städtischer Polizeichefs (SVSP) durchgeführt. In den Interviews ging es um Fragen zur Funktion der KKPKS und der SVSP, um das Spannungsfeld zwischen der behördlichen Kommunikation und der Kommunikation über soziale Medien und um die behandelten Themen sowie um Vertrauen, Community Policing und die verschiedenen Möglichkeiten und Herausforderungen von neuen Kommunikationskanälen.

Diese Interviews dienten als Grundlage für die dritte Methode, die quantitative Onlinebefragung aller 26 Kantonspolizeikorps und 78 Mitglieder der SVSP, d.h. Stadt-, Gemeinde- und Regionalpolizeikorps. Die Mitgliederliste der SVSP war der einfachste und schnellste Weg, die Stadt-, Gemeinde- und Regionalpolizeikorps zu erreichen. Um die Motivation zur Teilnahme zu steigern, wurden die Polizeikorps über die KKPKS und SVSP angeschrieben. Im Folgenden werden erste Ergebnisse dieser quantitativen Onlineanalyse sowie ein Themenaspekt aus den Experteninterviews präsentiert.

Analyse: Ambivalenzen in der polizeilichen Nutzung sozialer Medien

Die grundlegende Schwierigkeit, die die Nutzung von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung mit sich bringt, beruht auf rechtlichen Einschränkungen bei der Veröffentlichung von Inhalten (Breyer-Mayländer & Zerres, 2021, S. 142). Denn alles, was mit staatlichen Angelegenheiten zu tun hat, kann schnell einen gesellschaftlichen oder rechtlichen Diskurs auslösen, weshalb es sowohl in der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit (Bilsdorfer, 2019) als auch in der Verwaltungskommunikation Grenzen gibt

[A]lles, was mit staatlichen Angelegenheiten zu tun hat, kann schnell einen gesellschaftlichen oder rechtlichen Diskurs auslösen, weshalb es sowohl in der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit als auch in der Verwaltungskommunikation Grenzen gibt.

(Raupp et al., 2018; Kocks et al., 2020). Rechtlich betrachtet hat die Schweiz für die Nutzung von sozialen Medien jedoch kein spezielles Gesetz. Die physisch geltenden Regeln werden unmittelbar auf das Internet übertragen. Alles, was Social Media betrifft, wird in inter-

nen Richtlinien, in Kommunikationskonzepten oder in den «Guidelines» der Stadt- oder Kantonsverwaltung festgehalten. Diese Dokumente heissen oft «Social Media Konzept» oder «Social Media Strategie» und werden manchmal als Leitfaden oder Leitlinien bezeichnet oder in breiter gefasste Richtlinien eingebettet, wie das Informations- und Kommunikationskonzept des Kantons Solothurn.

Diese Grenzen werden zu einer grossen Herausforderung, wenn die Polizeien versuchen, spannende Beiträge Social-Media-konform und unterhaltsam aufzubereiten, um die Aufmerksamkeit ihres Zielpublikums (also ihrer Follower) zu gewinnen. Einerseits sollen die Beiträge authentisch und kreativ sein, andererseits ist gut zu überlegen, wie weit gegangen werden darf. «Es ist nirgendwo geregelt, dass die behördliche Kommunikation nicht witzig sein darf. Es ist vor allem geregelt, dass es nicht Propaganda sein darf, wenn es z. B. um Abstimmungen geht, und vor allem auch, dass die Kommunikation faktenbasiert sein muss und dass eine Behörde vor allem kommuniziert, um zu informieren und nicht einfach zur Unterhaltung» (Interview SVSP).

Die Polizei versucht ihren Auftrag, die Bevölkerung zu informieren, mit neuen Kanälen wie Instagram und TikTok zu erfüllen, um bestimmte Zielgruppen besser zu erreichen. Diese Kanäle sind

jedoch mehrheitlich auf Unterhaltung ausgerichtet. Unterhaltung könnte schnell in die falsche Richtung gehen (Stichwort: «Sauglattismus») oder Kritik auslösen: «Es ist ein schmaler Grat zwischen Unterhaltung und ‹Sauglattismus›. Also muss ein Polizist neben einem Polizeiauto tanzen? Müssen wir einen aktuellen Trend mitmachen? Unser Auftrag ist es, das Gesetz durchzusetzen und für Sicherheit zu sorgen. Da ist die Frage, wo wir mitmachen oder nicht. Es könnte dann die Reaktion kommen: Hat die Polizei nichts Besseres zu tun? Was machen die mit unseren Steuergeldern?» (Interview KKPKS).

Eine weitere Ambivalenz betrifft das Community Policing, d. h. die Beziehung zur Bevölkerung (Interview KKPKS). Der Polizei ist es ein grosses Anliegen, bürgernah zu sein, Probleme schnell zu erkennen und zu lösen. Das setzt zwei Dinge voraus: niederschwellige Erreichbarkeit und Vertrauen. Heutzutage kann Community Policing nicht mehr so stark wie früher an öffentlichen Orten, wie z. B. in der Beiz einer Gemeinde, betrieben werden (Interview KKPKS). An dieser Stelle helfen soziale Medien weiter, um mit direkter Kommunikation bestimmten Bevölkerungsgruppen gezielt Einblick in den Polizeialltag zu gewähren (Interview SVSP). «Um die Leute zu erreichen, sind wir heute gezwungen, Social Media zu nutzen. Social Media sind in der Polizeiarbeit mittlerweile aus verschiedenen Aspekten nicht mehr wegdenkbar» (Interview SVSP). Gleichzeitig kann die Polizei durch ihre Bürgernähe in den sozialen Medien, z. B. in einem Debattenfall, schnell ihre Souveränität verlieren, wie ein aktuelles Beispiel der Zürcher Stadtpolizei zeigt (Baumgartner & Rey, 2023; Huber, 2023). Ein Polizist äusserte sich auf Twitter verbissen über einen umstrittenen Einsatz beim Frauenstreik und verwickelte sich somit in einen Shitstorm.

Wie diese Beispiele zeigen, ist die Polizei in ihrer Kommunikation mit zahlreichen Ambivalenzen konfrontiert und muss den Spagat zwischen interner Kultur und externen Erwartungen meistern und dabei für beide Seiten den Sinn von sozialen Medien in der Polizeiarbeit erkennbar machen (Interview SVSP).

Ergebnisse der Onlinebefragung

Von den insgesamt 104 angeschriebenen Schweizer Polizeien haben 96 an der Umfrage teilgenommen, was für eine Organisationsbefragung eine sensationell hohe Teilnahmequote ist. Allerdings haben 32 Teilnehmende die Umfrage nur teilweise ausgefüllt,

weshalb sie nicht in der vorliegenden Analyse berücksichtigt werden konnten. Die 64 Polizeikorps, die die Umfrage vollständig ausgefüllt haben und die in der Analyse berücksichtigt werden, bestehen aus 20 Kantons- und 44 Stadt-, Gemeinde- und Regionalpolizeien.

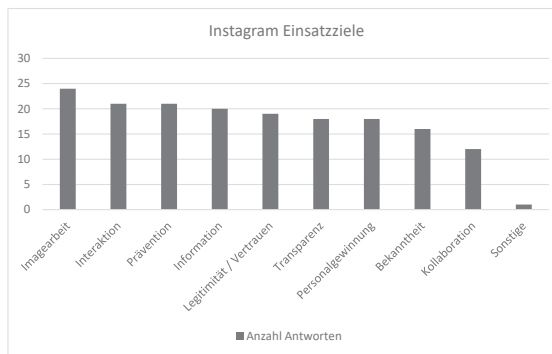
Social-Media-Plattform	Anzahl Antworten	Prozent
Facebook	28	78
Instagram	24	67
Twitter	18	50
LinkedIn	18	50
YouTube	6	17
TikTok	5	14
Sonstige	2	6

Tabelle 1: Regelmässig gepflegte Social-Media-Kanäle (n=36; Mehrfachauswahl)

56% der Befragten gaben an, dass sie für die Kommunikation mit der Bevölkerung soziale Medien einsetzen, wobei Facebook (78%) und Instagram (67%) auf den ersten Plätzen stehen, gefolgt von Twitter (50%) und LinkedIn (50%) (s. Tabelle 1). Wie damit ersichtlich wird, liegt der Fokus der Kommunikationsarbeit bei der Polizei in den sozialen Medien auf Facebook und Instagram. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf die Unterhaltungsplattformen Instagram und TikTok – Instagram als eine der meistgenutzten und TikTok als eher neue Plattform mit hohem Zukunftspotenzial.

Bei der Frage nach den Zielen des Einsatzes der verschiedenen sozialen Medien (s. Grafik 1), gaben alle Befragten an, dass Instagram hauptsächlich für die Imagearbeit genutzt wird, aber auch für Präventionsarbeit (88%) und die Interaktion mit der Bevölkerung (88%) sowie als Informationskanal (83%). Es fällt jedoch auf, dass Instagram vielen weiteren Zielen dient, nämlich, um das Vertrauen zwischen der Polizei und der Bevölkerung sowie die Legitimität zu steigern (79%), um gegenüber der Öffentlichkeit transparent aufzutreten (75%), um Personal zu rekrutieren (75%) sowie um Eigenmarketing (67%) zu betreiben, jedoch weniger, um bei polizeilichen Angelegenheiten (z. B. ein Aufruf an die Bevölkerung bei Zeugen-suche) mit der Bevölkerung zu kollaborieren (50%).

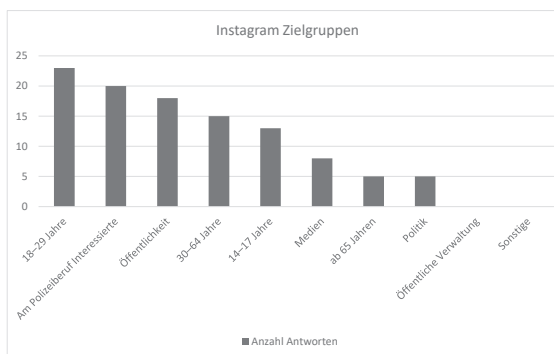
Die Zielsetzung bei der Nutzung von TikTok unterscheidet sich leicht von jener bei Instagram. 80% der TikTok-Nutzenden gaben an, dass sie via TikTok mit der Bevölkerung interagieren,



Grafik 1: Instagram Einsatzziele (n=24, Mehrfachauswahl)

das Vertrauen und die Legitimität steigern, Präventionsarbeit betreiben sowie neues Personal rekrutieren. TikTok dient zudem der Information über wichtige polizeiliche Angelegenheiten (60%), dem Eigenmarketing (40%) sowie der Imagearbeit (40%).

Die sozialen Medien scheinen für die Rekrutierung eine wichtige Rolle zu spielen: «Die Zielgruppe, die wir ansprechen, sind Personen zwischen 20 und 30 Jahren. Diese lesen heutzutage nicht mehr die NZZ, sondern sind mehrheitlich auf den sozialen Medien präsent» (Interview KKPKS). Dies bestätigen die Ergebnisse zur Frage über die Zielgruppen (s. Grafik 2), denn 96% der Befragten möchten mit ihren Aktivitäten auf Instagram Personen im frühen Erwachsenenalter erreichen, d. h. 18- bis 29-Jährige. Neben diesen spricht ein Grossteil der Befragten in erster Linie Personen mit Interesse am Polizeiberuf (83%) an.



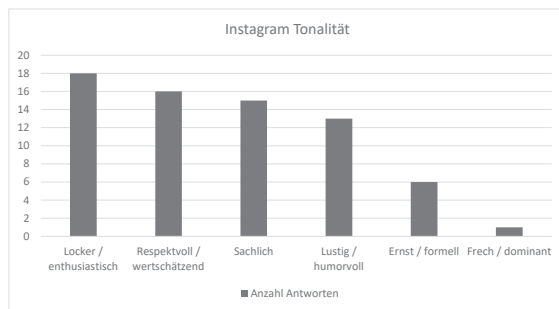
Grafik 2: Instagram Zielgruppen (n=24, Mehrfachauswahl)

Auf TikTok sieht es ein wenig anders aus: Dort werden hauptsächlich Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren (100%) angesprochen sowie Personen, die am Polizeiberuf interessiert sind (60%).

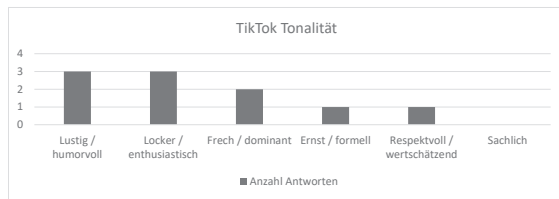
Sowohl auf Instagram (75%) als auch auf TikTok (60%) wird locker und persönlich kommuniziert, bei TikTok spielt jedoch auch Humor eine grosse Rolle (s. Grafiken 3 und 4). Doch während die Befragten

sich auf TikTok trauen, eine «freche» bzw. fordernde Haltung einzunehmen, wird auf Instagram einfühlbarer vorgegangen.

Content ist genug vorhanden, denn im Berufsalltag der Polizei kann bereits ein kleines Ereignis spannend sein. Jedoch muss dieser auch in einer den sozialen Medien entsprechenden Sprache aufbereitet und spannend kommuniziert werden: «Die Frage ist dann eben, wie machen wir das, wie setzen wir das um. Machen wir das auf eine lustige Art und Weise oder sachlich, aber kurz und prägnant?» (Interview KPKKS).



Grafik 3: Instagram Tonalität (n=24, Mehrfachauswahl)



Grafik 4: TikTok Tonalität (n=5, Mehrfachauswahl)

Die Social-Media-Inhalte werden mehrheitlich von einem Team produziert, das zumeist aus den Personen aus der Kommunikationsabteilung (78%) sowie aus Polizistinnen und Polizisten (67%) besteht, wobei die Produktion bei den meisten in der Kommunikation (64%) angesiedelt ist. Als weitere Ansiedlungsstellen wurden Medien (6%), PR (3%) und Kommando (8%) genannt. Nur wenige werden dazu von externen Personen (6%) und Agenturen (3%) unterstützt. Unter «Sonstiges» wurden zudem die Kommunikationsabteilung der Stadtverwaltung und die Informatikabteilung erwähnt.

Die Aufteilung der Social-Media-Aufgaben fällt sehr unterschiedlich aus. Teilweise ist das Stellenprozent für Social-Media-Aktivitäten nicht genau bezifferbar bzw. wird bedarfsorientiert und situativ bestimmt. Das Pensum reicht von 1 bis 400%, eine verantwortliche Person oder aufgeteilt auf mehrere Personen. Dies hängt insbesondere von der Grösse der Korps und den Personalressourcen der jeweiligen Stadt- oder Kantonspolizeien ab und weist ausserdem sprachregionale Unterschiede auf.

Fazit

Um verstehen zu können, wie die polizeiliche Kommunikation in den sozialen Medien funktioniert, musste zunächst ein Verständnis von Struktur und Rolle der Polizei geschaffen werden. Anhand der Dokumentenanalyse und der zwei Interviews mit Experten der KPKKS und der SVSP wurden die Rahmenbedingungen sowie Organisationsstrukturen der Schweizer Polizeikorps untersucht. Dabei wurde deutlich, dass Community Policing ein wichtiger Begriff ist, der aktuell aufgrund sozialer Medien eine neue Bedeutung annimmt. Heute ist die Polizei direkt ansprechbar und reagiert viel schneller auf Anliegen als früher. Dies wirkt sich positiv auf das Vertrauen der Bevölkerung in die Polizei aus, stellt aber auch eine grosse Herausforderung für die Polizei dar, denn sie muss sowohl behörden- als auch Social-Media-konform kommunizieren und dabei ansprechend, unterhaltsam, jedoch auch informativ für ihre Zielgruppen sein.

Anhand der Onlinebefragung über die Nutzung sozialer Medien in der Polizeikommunikation wurden zudem grundlegende Informationen wie genutzte Social-Media-Kanäle, Einsatzziele, Zielgruppen, Tonalität, Team-Zusammensetzung etc. ermittelt. Es fällt auf, dass die Polizeikorps mit ihren Aktivitäten in den sozialen Medien mehrheitlich Personen mit Interesse am Polizeiberuf ansprechen, weshalb viele auf Instagram setzen, um eine junge Zielgruppe zu erreichen. Die Befragung zeigte aber auch, dass Facebook immer noch die meistgenutzte Social-Media-Plattform ist, gefolgt von Instagram. Bei TikTok fehlt noch die Erfahrung, weil es eine Plattform ist, die viel mehr Ressourcen erfordert, die viele Polizeikorps nicht aufbieten können.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Polizei in der Schweiz versucht, dort zu sein, wo ihre Zielgruppen sind. Es geht nicht mehr nur um Information und klassische Öffentlichkeitsarbeit, sondern sie versucht, auf einer anderen, emotionalen und unterhaltsamen Ebene eine Nähe zur Bevölkerung zu schaffen und Vertrauen aufzubauen. Demnach befindet sich die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit in einem Prozess der Veränderung und Anpassung an die Bedürfnisse der Bevölkerung.

Die bisherige Forschung im Rahmen dieser Arbeit beantwortete nur einen Teil der oben aufgeführten Forschungsfrage. In einem nächsten Schritt sind weitere qualitative Experteninterviews geplant. Diese finden mit ausgewählten Polizeikorps statt, um die Strategien in der Nutzung sozialer Medien besser verstehen und daraus Best Practices herausarbeiten und Fehler erken-

nen zu können. Mit einer anschliessenden qualitativen Inhaltsanalyse werden die Posts und dessen Kommunikationselemente während eines bestimmten Zeitraums genauer untersucht.

Literaturverzeichnis

- Baumgartner, F. & Rey, C. (2023). *Frauen-Streik: Stadtpolizei Zürich twittert sich in Shitstorm*. Neue Zürcher Zeitung. <https://www.nzz.ch/zueroch/frauen-streik-stadtpolizei-zuerich-twittert-sich-in-shitstorm-ld.1743204>
- Bilsdorfer, M. C. (2019). *Polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Netzwerken*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748904434>
- Breyer-Mayländer, T. & Zerres, C. (2021). *Social Media im kommunalen Sektor*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7>
- Bruhn, M. (2019). *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis* (14. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24473-6>
- Casanova, R. (2005). Die Bedeutung der Kommunikation im Community Policing. In Konferenz der Städtischen Polizeidirektorinnen und Polizeidirektoren KSPD & Polizeidepartement der Stadt Zürich (Hrsg.) (2004), *Community Policing, Modelle für eine vernetzte Polizeiarbeit in der Schweiz, Referate der Tagung vom 10. September 2004. Schriftenreihe der KSPD*. Band 2. Schulthess Juristische Medien AG.
- Denef, S., Kaptein, N., Bayerl, P. S. & Ramirez, L. (2012). *Best Practice in Police Social Media Adaptation*. COMPOSITE Project. <https://www.fit.fraunhofer.de/content/dam/fit/de/documents/COMPOSITE-social-media-best-practice.pdf>

- Huber, M. (2023). *Die Polizei zeigt in den sozialen Netzwerken mit gutem Grund menschliche Schwächen*. Neue Zürcher Zeitung. <https://www.nzz.ch/meinung/zueroch-zur-rolle-der-polizei-auf-twitter-und-sozialen-netzwerken-ld.1743502>
- Hunold, T. (1968). *Polizei in der Reform: was Staatsbürger und Polizei voneinander erwarten könnten*. Econ Verlag.
- Kocks, K., Knorre, S. & Kocks, J. N. (Hrsg.) (2020). *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>
- Löbbecke, P. (2014). Nutzung sozialer Netzwerke durch die Polizei. Erfahrungsbericht vom Hochwasser 2013. Teil I. *Die Polizei* (10)2014.
- Neuroni, A. C. & Trappel, J. (2006). *Politische Kommunikation der Verwaltung*. In: SGVW. Die Wissensplattform im öffentlichen Sektor. <http://www.sgvw.ch/2006/11/14/politische-kommunikation-der-verwaltung>
- Polizei Berlin (2013). *Abschlussbericht Projektgruppe – Neue Medien*. Version 1.1.2. https://netzpolitik.org/wp-upload/Abschlussbericht_Projektgruppe_Neue_Medien.pdf
- Raupp, Juliana; Kocks, Jan Niklas & Murphy, Kim (Hrsg.) (2018). *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit: Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20589-8>
- Rüdiger, Thomas-Gabriel (2019): Polizei im digitalen Raum. In Aus Politik und Zeitgeschichte. *Polizei*. 69. Jahrgang, 21–23.
- Wirz, Michael (2012). Polizei 2.0. Social Media als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich. *SLAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis*, Band (2). 59–73. https://bmi.gv.at/104/Wissenschaft_und_Forschung/SLAK-Journal/SLAK-Journal-Ausgaben/Jahrgang_2012/files/Wirz_2_2012.pdf

Résumé

Police judiciaire, police de la circulation, ... «police du divertissement»? Le recours aux réseaux sociaux par la police: entre information et divertissement

Ces dernières années, les polices ont amplifié leur utilisation des réseaux sociaux. Devenus un outil de communication essentiel pour la police, ces nouveaux canaux permettent aux corps de police de communiquer directement avec les citoyennes et citoyens et de diffuser rapidement et adéquatement les informations. Ils supposent toutefois des défis, car

au-delà de la transmission d'informations, ils servent aussi aux fins de divertissement. En outre, la rapidité de transmission de ces canaux et de leur évolution rend le travail de relations publiques de la police bien plus complexe. Il s'agit de les adapter aux besoins de la population. Au travers d'entretiens avec des expertes ainsi que d'un questionnaire en ligne, les polices suisses ont été interrogées sur leur utilisation des réseaux sociaux, leur positionnement par rapport à ces derniers et les thématiques qui les préoccupent.

Riassunto

Polizia giudiziaria, polizia della circolazione, ... «polizia dell'intrattenimento»? L'utilizzo dei social media da parte della polizia, tra informazione e intrattenimento

Negli ultimi anni si riscontra un utilizzo accresciuto dei social media da parte della polizia. Questi nuovi canali di comunicazione sono diventati importanti strumenti comunicativi per la polizia e consentono alle relative autorità di comunicare direttamente con la popolazione e di diffondere informazioni in modo veloce e accattivante. I social media nascondono tuttavia anche alcune sfide per

la polizia, dato che non contengono solo informazioni in senso classico, ma anche elementi di intrattenimento. Inoltre, attraverso questi canali e questi sviluppi in rapida evoluzione, le relazioni pubbliche della polizia diventano un lavoro molto più impegnativo, che deve essere adeguato alle esigenze della popolazione. Attraverso interviste qualitative con esperti e un questionario online, si è proceduto a rilevare il modo in cui le autorità svizzere di polizia utilizzano i social media, le loro opinioni al riguardo e i temi che attualmente le impegnano maggiormente.