

Antrag 75/I/2021 Jusos LDK
Sachliche Information statt PR – für eine konsequente Social-Media-Kommunikation der Polizei Berlin

Beschluss: Annahme mit Änderungen

- Die Polizei darf Social-Media-Accounts benutzen 1. zur Verbreitung von Informationen, bei denen ein großes öffentliches Interesse vorliegt und die unmittelbare zeitliche Nähe der Berichterstattung für die Bevölkerung notwendig ist sowie 2. zur Öffentlichkeitsarbeit, soweit sie nicht das Ergebnis einer Ermittlung vorwegnimmt oder geeignet ist, die öffentliche Meinung bezüglich einer Ermittlung zu beeinflussen oder komplexe Abläufe so vereinfacht, dass der Gang des öffentlichen Diskurses negativ beeinträchtigt wird. Die Informationen mit großem öffentlichem Interesse und die Öffentlichkeitsarbeit sind durch getrennte, eigens dafür ausgezeichnete und bezeichnete Accounts zu verbreiten.
- die Polizei kann auch weiterhin in den sozialen Netzwerken aktiv sein. Dies muss aber im Einklang mit den Regeln für eine angemessene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einhergehen.

Überweisen an

Senat

Stellungnahme(n)

Stellungnahme des Senats 2022:

Die Social Media Kommunikation der Polizei Berlin erfolgt gemäß den strategischen Empfehlungen des Abschlussberichtes der Projektgruppe Neue Medien aus 2013 und unterstützt die Polizei Berlin mit dieser zeitgemäßen zielgruppenorientierten Öffentlichkeitsarbeit bei der Erfüllung ihrer Kernaufgaben und der Nachwuchsgewinnung.

Informationen, Hinweise, Appelle, Warnungen und Erläuterungen werden über die behördlichen Social Media Accounts, adäquat zur Pressearbeit, zentral aus dem Polizeipräsidium durch die Mitarbeitenden des Fachbereiches Social Media Management veröffentlicht und im Rahmen des dialogbasierten Community-Managements betreut. Das breite Spektrum der Social Media Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen pro Plattform, die dann in ihrer Summe einen sehr großen Teil der gesamten Bevölkerung erreichen soll. Ein sehr großer Teil der Öffentlichkeit nutzt Social Media zur Informationsbeschaffung und -teilung – laut Statistischem Bundesamt sind das 89%. Dem schnellen, verständlichen und kompakten Informationsbedürfnis der Bevölkerung, insbesondere in Einsatz- und Krisensituationen, kommt die Polizei Berlin über ihre verifizierten **Twitter-Accounts** nach.

Das beliebteste Social Media Netzwerk in Deutschland ist **Instagram**, hier spricht die Polizei Berlin sowohl potentielle interessierte Menschen für den Berufs- und Quereinstieg an und kann gleichermaßen visuell Informationen, Aufrufe und Appelle verbreiten.

Auch wenn die Nutzung von **Facebook** in den letzten Jahren rückläufig ist, werden hier noch immer die Zielgruppen und die Ziele erreicht. Zudem hat sich Facebook als reputationsstabilisierender Kanal etabliert. Hier können umfänglichere Sachinformationen übermittelt und im Dialog kommuniziert werden.

Über die Kanäle **Snapchat** und **TikTok** erreicht die Polizei Berlin die jüngste Zielgruppe und nutzt die Plattformen regulär zur Nachwuchswerbung. Im Rahmen einer Risiko- und Krisenkommunikation werden diese Accounts zur Maximierung der Reichweite in die jungen Zielgruppen mitgenutzt.

Der behördliche **YouTube** Account ist Ausspiel-Kanal für Kampagnenprodukte, Aktionen, Videos zur Nachwuchsgewinnung und dient ebenso zur informatorischen Öffentlichkeitsarbeit bei der Erfüllung der Kernaufgaben der Polizei Berlin. Folgende schriftliche Regelungen bestehen aktuell bzgl. der Nutzung:

Leitfaden „Nutzung von sozialen Netzwerken in der Berliner Verwaltung - Umgang mit und in sozialen Netzwerken“ (Herausgeber: SenInnSport ZS C2 sowie Senatskanzlei Berlin, Dezember 2012)

Abschlussbericht der Projektgruppe Neue Medien der Polizei Berlin (Juni 2013)

Merkblatt „allgemeine Hinweise zum Umgang mit Sozialen Medien für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Polizei Berlin“ (Social Media Guidelines, 2020)

Eine Geschäftsanweisung über die Pressearbeit sowie die Nutzung der sozialen Medien ist in Planung.