



Anna Becker, Nina Böcker, Rebecca Nell, Fatma Cetin

Bürger*innen als Freunde?

Wie soziale Medien das Verhältnis zwischen öffentlichen Verwaltungen und ihren Followern verändern

86,6 % der öffentlichen Verwaltungen in Deutschland sind mittlerweile auf Social Media aktiv, insbesondere auf Facebook (79,5 %), Instagram (68,8 %), YouTube (62,5 %) und Twitter (54,5 %) (Kröpfl 2020). Es ist also an der Zeit, ihre Präsenz in den sozialen Medien einmal kritisch auf den Prüfstand zu stellen: Wie verhalten sich staatliche Akteure auf Social Media? Wofür verwenden sie die Kanäle? Wie treten sie mit ihren Followern in Interaktion? Zu welchen Themen informieren sie? Und gelingt es ihnen, das Verhältnis zu Bürgerinnen und Bürgern zu verbessern und Verwaltungshandeln transparenter zu gestalten? Diese Fragen adressiert der Artikel auf Grundlage der Erkenntnisse, die im vhw-Forschungsprojekt „POSITIV – Potenziale von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung“ entstanden sind.

Soziale Medien, wie Facebook, Instagram und Twitter, sind aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Über digitale Netzwerke wird mit Freundinnen und Freunden kommuniziert, werden Alltagserlebnisse geteilt, wird sich mit neuen Menschen verbunden, werden Veranstaltungen organisiert oder es wird politisch informiert. Mit den digitalen Handlungsweisen haben sich auch die Ansprüche der Bürgerinnen und Bürger an die Kommunikation mit politischen Akteuren und der öffentlichen Verwaltung verändert. Nicht nur wird vielfach erwartet, dass Städte und Gemeinden auch in den sozialen Medien vertreten sind, der Logik der Medien entsprechend werden niedrigschwellige Kommunikation, schnelle Reaktionszeiten und hohe Responsivität vorausgesetzt. Parallel ist zu beobachten, dass sich Bürgerinnen und Bürger nicht länger nur als Adressierte von Informationen und Entscheidungen verstehen, sondern Beteiligung und Mitgestaltung aktiv einfordern oder sich über digitale Tools selbst organisieren und einbringen möchten. Um den gestiegenen Anforderungen an Kommunikation, Kooperation und Vernetzung mit den Bürgerinnen und Bürgern gerecht zu werden und politische Entscheidungen partizipativ zu erzeugen sowie kommunikativ zu vermitteln, können soziale Medien für Politik und Verwaltung ein zentrales Instrument darstellen.

Mit dem vorliegenden Aufsatz wird daher der Frage nachgegangen, wie sich die Nutzung sozialer Medien auf das Verhältnis zwischen Bürgerinnen und Bürgern und den öffentlichen Verwaltungen auswirkt. Auf Basis von Social-Media-Analysen ausgewählter Städte und einer Befragung der Followerinnen und Follower kommunaler Social-Media-Kanäle wollen wir die Thesen überprüfen, ob durch die Vermittlung von Sachverhalten auf Social Media städtisches Handeln nachvollziehbarer und darüber die Transparenz und Akzeptanz von Entscheidungen befördert werden. Ebenso steht im Fokus, ob durch einen konstanten kommunikativen Austausch und niedrigschwellige Interaktion mit Bürgerinnen und Bürgern das Vertrauen in öffentliches Handeln und die Glaubwürdigkeit der Verwaltung zunehmen.

Methodisches Vorgehen

Die im Folgenden dargestellten Befunde sind (Teil-)Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „POSITIV – Potenziale von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung“, mit deren Durchführung das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) aus Stuttgart und das Institut für Arbeitswissenschaften und Technologiemanagement (IAT) der Universität Stuttgart vom vhw beauftragt wurden. Ziel des Projekts war es, die Praxis einer aktiven Nutzung von sozialen Medien durch Kommunen zu analysieren sowie Hindernisse und Lösungen herauszuarbeiten. Darüber hinaus standen die Wirkungstendenzen einer „dialogoffenen Verwaltung“ durch digitale Medien auf das Verhältnis zwischen Bürgern und Kommunen im Zentrum.¹

In dem Projekt wurden verschiedene, einander komplementierende qualitative und quantitative Methoden eingesetzt, dazu gehören u. a. Bestandsaufnahmen, Expertinnen- und Experteninterviews sowie Workshops. Der Fokus des Artikels liegt auf den tiefergehenden Falluntersuchungen der vier Städte Hamburg, München, Köln und Leipzig. Dafür wurden über quantitative sowie qualitative Inhaltsanalysen ihrer Social-Media-Präsenzen die Kommunikations- und Diskussionskultur auf den verschiedenen städtischen Kanälen für den Zeitraum von Juli 2019 bis August 2020 erfasst und ausgewertet. Um die Perspektive der Bevölkerung zu analysieren, wurden über die sozialen Medien Bürgerinnen und Bürger zu ihrer Zufriedenheit mit den Social-Media-Auftritten ihrer Kommunen befragt. Daran haben 216 Personen aus zwölf Bundesländern teilgenommen, weshalb die Daten nicht als repräsentativ gelten und als explorative Ergebnisse zu verstehen sind.

¹ Die zentralen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen des Projekts zur Verwendung sozialer Medien durch kommunale Akteure sind als Policy Paper (Nell/Cetin 2021) erschienen, und Beispiele kommunaler Nutzung wurden in einer Steckbriefsammlung (Cetin et al. 2020) zusammengefasst.



Von Kultur über Katzenbabys bis hin zum Katastrophenschutz: Content der kommunalen Social-Media-Kommunikation

Die Social-Media-Analyse der untersuchten Städte zeigt, dass die Themen zwischen den bespielten Kanälen durchaus variieren. Über alle Städte und Kanäle hinweg wird am häufigsten zu Kultur, Veranstaltungen und Tourismus sowie Informationen zu aktuellen Geschehnissen, insbesondere zur Coronapandemie, veröffentlicht. Aber auch Alltägliches sowie lustige Inhalte oder stimmungsvolle Fotos werden oft gepostet, intensiv geteilt und gelikt. Hier zeigen sich auch Unterschiede zwischen den Städten: Während Hamburg und München eher Unterhaltendes und Veranstaltungstipps posten, stehen bei Köln und Leipzig stärker Informatives und Politisches im Vordergrund. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Hamburger und Münchener Social-Media-Auftritte an externe Betreibergesellschaften vergeben sind und die Fachbereiche der Stadtverwaltungen lediglich Inhalte zur Verbreitung bereitstellen. Auch verfügen die Fachbehörden, wie in Hamburg, oft über eigene Accounts, sodass deren Inhalte dezentral veröffentlicht werden. Insgesamt ist bei Facebook die bespielte Themenvielfalt am größten, wohingegen bei Instagram mehr stimmungsvolle Bilder als politische Inhalte geteilt werden. Generell zeigt sich aber der Unterschied stärker zwischen den untersuchten Städten als zwischen den jeweils verwendeten Kanälen.

Die Befragung zeigte, dass der Großteil der Befragten zufrieden mit der Themenauswahl der geposteten Inhalte ist. Insgesamt sind 144 der 216 Teilnehmenden sehr oder eher zufrieden, wohingegen nur 26 eher bis sehr unzufrieden mit dem Social-Media-Auftritt ihrer Städte und Gemeinden sind. Die generelle Zufriedenheit mit den städtischen Auftritten äußert sich zudem darin, dass vor allem mehr Beiträge zu den Themen gewünscht werden, die bereits stark auf den Social-Media-Kanälen bespielt werden. Eine Ausnahme stellt hier der Themenbereich Kultur, Veranstaltungen und Tourismus dar, zu dem sich zur Zeit der Befragung während des pandemiebedingten Lockdowns nur die Hälfte der Befragten noch mehr Informationen wünschte. Betrachtet man allerdings die Likes und Retweets der Follower vor der Pandemie, zeigt sich, dass Posts zu kulturellen Veranstaltungen und Volksfesten, wie dem Hamburger Hafengeburtstag, das Oktoberfest in München oder der Pride Day in Köln neben unterhaltenden Beiträgen, am beliebtesten sind und auch am häufigsten weitergeteilt werden. Seit Beginn der Pandemie bestand bei den Followern verstärkt der Wunsch nach mehr Inhalten zum Thema Digitalisierung, auch im Kontext von Homeschooling und Homeoffice sowie zu den Bereichen Nachhaltigkeit, Umwelt und Mobilität.

„Bespaßen für den Ernstfall“: soziale Medien und Krisenkommunikation

Social Media wird in der Risiko- und Krisenkommunikation eine große Bedeutung beigemessen (Fehring 2021, S. 146f.; Gabriel/Röhrs 2017, S. 112). Für die Verwaltungen besteht die Möglichkeit, Informationen über die Krise schnell und zeitnah weiterzugeben und Betroffene zu informieren. Des Weiteren können über Social Media Helfende aus der Bevölkerung rekrutiert und koordiniert werden (Kern/Zisgen 2014, S. 17); auch können Verhaltenstipps an Betroffene weitergegeben werden (BBK 2014, S. 31). Eine Voraussetzung für die effektive Kommunikation über soziale Medien im Krisenfall ist jedoch eine entsprechende Reichweite in der Bevölkerung, die durch Community Building außerhalb von Krisen und Katastrophen erfolgen muss (Lüge 2014, S. 6). In den untersuchten Städten wird dies bereits über das vorgenannte Teilen von unterhaltenden Beiträgen vollzogen, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Diese Praxis wurde von einer Expertin ganz pragmatisch als „Bespaßen für den Ernstfall“ bezeichnet.

Auch im Rahmen der Social-Media-Analyse wurde deutlich, dass die untersuchten Kommunen die sozialen Netzwerke gezielt genutzt haben, um Informationen zu Corona sowie über die Entwicklung der lokalen Fallzahlen oder aktuelle Beschränkungen zur Pandemieeindämmung zu kommunizieren. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Posts mit Coronabezug aufgrund der hohen kollektiven Betroffenheit auch besonders intensiv in den Communitys diskutiert und geteilt wurden. 70 % der Befragten äußerten sich dabei zufrieden mit der Social-Media-Kommunikation ihrer Stadt zu Corona; hier lässt sich ein kleiner Anstieg im Vergleich zur generellen Zufriedenheit mit dem Social-Media-Auftritt der Stadt beobachten (67 %). Allerdings stieg der Anteil der eher Unzufriedenen stärker von 12 auf 18 %. Demgegenüber wird die Responsivität der Verwaltung in der Coronapandemie größtenteils positiv bewertet: Für 78 der Teilnehmenden wurden ihre zu Corona gestellten Fragen zufriedenstellend beantwortet und für 23 der Teilnehmenden nicht.² Am aktuellen Beispiel der Coronapandemie wird damit deutlich, dass soziale Medien gerade in Krisen nicht nur die Chance bieten, Informationen schnell und breit zu streuen, sondern auch direkt mit der Bevölkerung zu kommunizieren und auf Fragen niedrigschwellig und zeitnah zu antworten. Auch Fehring (2021, S. 147) bewertet den Einsatz von sozialen Medien durch die staatlichen Organisationen während der Pandemie als positiv und argumentiert, dass ohne deren Nutzung „die Bundesrepublik und mit ihr die Kommunen zweifellos in eine tiefe Kommunikationskrise geraten“ (ebd.) wären.

² Die Hälfte der Befragten (N = 101) gab allerdings an, keine Fragen gestellt zu haben.



Verwaltungen als „Influencer“? Die Wirkungen kommunaler Social-Media-Kommunikation

In Krisenzeiten können aktuelle Informationen über soziale Medien leichter verbreitet werden. Doch wie verhält es sich außerhalb von akuten Krisen? Wird den Informationen der öffentlichen Verwaltungen vertraut, und kann das Verwaltungshandeln transparenter und nachvollziehbarer werden?

Die Informiertheit der Social-Media-Nutzenden nimmt zu

Die Befragung der Social-Media-Nutzenden zeigt, dass die kommunalen Accounts tatsächlich dazu beitragen, den Grad der Informiertheit ihrer Follower zu erhöhen. 66 % der Befragten fühlen sich über die aktuellen Entwicklungen durch die Social-Media-Kanäle ihrer Stadt gut informiert. Allerdings lassen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Kanälen feststellen: Während sich mit 71 % auf Facebook und 77 % auf Instagram ein Großteil der Befragten gut informiert fühlt, sind es bei den Twitternutzenden mit 55 % nur etwas über die Hälfte. Warum die Twitternutzer mit den Social-Media-Auftritten der Städte und Kommunen weniger zufrieden sind, lässt sich nicht abschließend beantworten. Die Social-Media-Analyse der unterschiedlichen Kanäle ergibt zwar, dass Kommunen die Kanäle z. T. mit unterschiedlichen Inhalten bespielen, allerdings waren die auf Twitter geteilten Beiträge nicht weniger informativ.

Direkter Austausch zwischen Bürgerinnen und Bürgern mit der Verwaltung bleibt weiterhin die Ausnahme

Digitale Medien zeichnen sich besonders durch ihre Möglichkeiten der multilateralen Kommunikation und Interaktivität aus. Dies stellt für öffentliche Verwaltungen ein großes Potenzial dar, wird aber ebenso als eine zentrale Herausforderung gesehen. Einerseits lassen sich so bürokratische Kommunikationsprozesse aufbrechen und Interaktionen mit Bürgerinnen und Bürgern niedrigschwelliger gestalten und intensivieren; andererseits müssen die Ressourcen für den Umgang eines höheren Kommunikationsaufkommens vorhanden und die Beantwortung von Fragen in Echtzeit in den Verwaltungsalltag integrierbar sein. Ebenso bedürfen Diskussionen um kritische Themen einer intensiveren Moderation, da diese besonders in sozialen Medien punktuell emotional oder unsachlich geführt werden. Die im Projekt durchgeführte Befragung zeigt jedoch, dass sich der Aufwand für die Verwaltungen lohnen kann: 64 % der Facebooknutzenden und 66 % der Instagram-User gaben an, dass sich durch Social Media die Kommunikation mit der Verwaltung vereinfacht habe (s. Abb. 1), Twitter erhält hier wieder schlechtere Bewertungen, und nur 48 % der Nutzenden nehmen eine Verbesserung der Kommunikation wahr. Zudem sind lediglich 31 % der Twittrernenden der Meinung, dass ihre Anliegen bei der Stadt über Social Media Gehör

finden, während es auf Facebook noch 46 % und auf Instagram die Hälfte der Befragten sind. Eine schnelle und hilfreiche Antwort hat keine der Teilnehmenden von der Stadt auf ihre Anfrage erhalten, wobei auch nur zwölf Personen diesen Aspekt beantwortet haben. Dies kann darauf hindeuten, dass nur wenige der befragten Personen überhaupt direkte Anfragen über soziale Medien an ihre Kommunen stellen. Es zeigt aber auch, dass öffentliche Verwaltungen die Möglichkeit, mit ihren Bürgerinnen und Bürgern über Social Media zu interagieren, kaum nutzen und dazu auch nicht gezielt animieren.

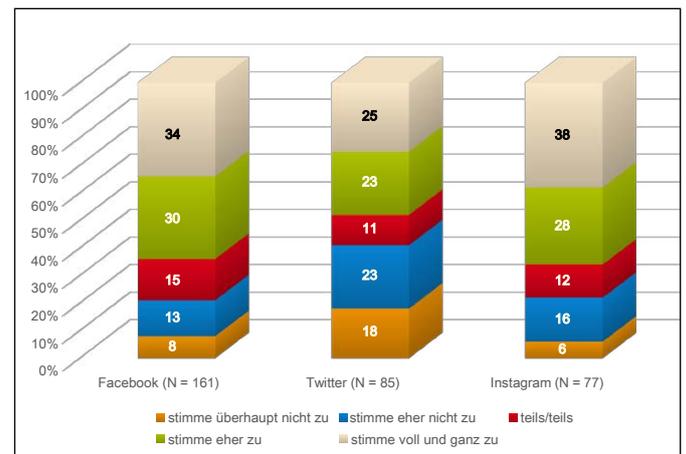


Abb. 1: Die Kommunikation mit der Stadt oder Gemeinde wird durch Social Media einfacher (Quelle: POSITIV, Fraunhofer IAO 2020)

Mehr Moderation könnte die Kommunikationskultur verbessern

Anstelle der Interaktion mit den Verwaltungen entstehen unter den Postings der Kommunen oft Diskussionen zwischen den Nutzerinnen und Nutzern selbst, die nur selten moderiert werden (Cetin et al. 2020). Trotzdem waren in der Befragung viele Social-Media-Nutzende (Instagram: 73 %, Facebook: 60 %, Twitter: 49 %) mit der Moderation durch die Kommunen zufrieden. Die relativ hohe Zufriedenheit bei eher geringerer Moderationsleistung könnte damit zusammenhängen, dass die Kommentare und Diskussionen unter den Postings der Kommunen – trotz der Verbreitung von Hate Speech und Shitstorms – laut der Befragung nur in geringem Maße als „aggressiv“ wahrgenommen (Facebook: 9 %, Twitter: 5 % und Instagram: 3 %) und überwiegend als „sachlich“ empfunden werden (Facebook: 37 %, Twitter: 38 %, Instagram: 39 %). Auffällig ist jedoch, dass auf Facebook die Kategorie „unfreundlich“ (29 %) gegenüber Twitter mit 19 % und Instagram mit 7 % verhältnismäßig häufig genannt wird. Darüber hinaus werden auf Instagram (31 %) die Kommentare und Diskussionen als „höflich“ eingeschätzt, wohingegen Facebook mit 12 % und Twitter mit 16 % in dieser Kategorie deutlich schlechter abschneiden (s. Abb. 2). Untersuchungen von Onlinediskussionen zeigen, dass sich die Gesprächskultur und Umgangsformen in sozialen Medien deutlich verbessern lassen, wenn auf



die Kommentierungen von Nutzenden eingegangen wird. Daher könnten auch Kommunen durch eine gezielte Moderation dazu beitragen, die Qualität der Diskussionen und damit die Erfahrungen ihrer Follower auf Social Media deutlich zu verbessern (Kramp/Weichert 2018). Anstatt soziale Medien weiterhin primär zur Informationsweitergabe zu verwenden, sollten Kommunen das konstruktive Potenzial von stadtpolitischen Diskussionen stärker nutzen und durch direkten Austausch sowie Moderation zur fachlichen Qualifizierung von lokalpolitischen Debatten beitragen.

Mehr Beteiligung durch digitale Medien?

Bei der Betrachtung von Beteiligungsangeboten über Social Media setzt sich der Eindruck fort, dass deren Potenziale auch im Bereich der Partizipation und zur Einbindung breiterer Zielgruppen nicht ausgeschöpft werden. Aus den Forschungsergebnissen geht hervor, dass die kommunale Social-Media-Nutzung hauptsächlich die Partizipations Ebene „Informieren“ abdeckt. Es wird über aktuelle Projekte, Entscheidungen und Fortschritte informiert, zu analogen und digitalen Beteiligungsveranstaltungen außerhalb der Kanäle eingeladen, außerdem werden Ergebnisse solcher Veranstaltungen geteilt. Die Nutzung von Social Media zum Einholen von Rückmeldungen der Bürgerinnen und Bürger im Sinne des „Konsultierens“ sowie zur direkten Partizipation findet in den untersuchten Städten damit nicht bzw. nur vereinzelt statt. Lediglich die Stadt Köln hat über neue Verkehrsschilder für Radfahrende informiert und dazu aufgefordert, weitere Vorschläge für passende Orte zu nennen. Diese konnten jedoch nicht per Kommentar oder Nachricht über die Social-Media-Kanäle eingereicht werden. Dieser Medienbruch steht einer schnellen und barrierearmen Reaktion entgegen. Damit zeigt sich, dass die Möglichkeiten, die Reichweite von Partizipationsprozessen zu erhöhen und

insbesondere jüngere Nutzende anzusprechen und für Beteiligungsformate auch in der Stadtentwicklung zu gewinnen, zumindest in den untersuchten Städten noch deutlich ausbaufähig sind.

Beziehungsarbeit durch soziale Medien: Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Fehringer (2021, S. 141) bezeichnet die Kommunikation der öffentlichen Verwaltung u. a. über Social Media als ein Schlüsselkriterium für das Entstehen von Vertrauen in den Staat und seine Institutionen. Bei der durchgeführten Befragung ergibt sich hinsichtlich der Transparenz ein geteiltes Bild: Während die Mehrheit der Befragten auf Facebook (57 %) und Instagram (60 %) der Aussage zustimmt, dass sie durch die über soziale Medien geteilten Informationen die Entscheidungen der Stadt besser nachvollziehen können, stimmten nur 35 % der Twitter-User dieser Aussage zu. Durchweg positiver äußerten sich die Befragten zu der Aussage der Nachvollziehbarkeit von kommunalen Verhaltensweisen, z. B., warum Kommentare gelöscht werden oder zu Antwort- und Reaktionszeiten der Kommunen auf Social Media (Facebook: 70 %, Twitter: 51 %, Instagram: 73 %). Sehr groß ist der Umfrage nach auch das Vertrauen in die von der Stadt geteilten Informationen. Hier stimmte über alle Kanäle hinweg die Mehrzahl der Userinnen und User zu, dass sie die von den Städten erhaltenen Informationen auf Social Media an andere weitergegeben würden – ohne sie vorab einer Überprüfung zu unterziehen (Facebook: 79 %, Twitter: 72 %, Instagram: 77 %). Für die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger (56 %) hat sich die Beziehung zur öffentlichen Verwaltung dadurch aber nicht verändert. Allerdings hat sie sich für einen beachtlichen Teil (40 %) verbessert. Lediglich für 4 % der Befragten hat sich die Beziehung, seitdem sie ihrer Stadt auf Social Media folgen, verschlechtert. Daran

zeigt sich, dass einerseits große Chancen für die Beziehungsarbeit zwischen Bürgerinnen und Bürgern und den öffentlichen Verwaltungen in sozialen Medien liegen, aber dass diese andererseits von den Kommunen richtig angewendet werden müssen, um die Potenziale nicht ins Gegenteil zu verkehren.

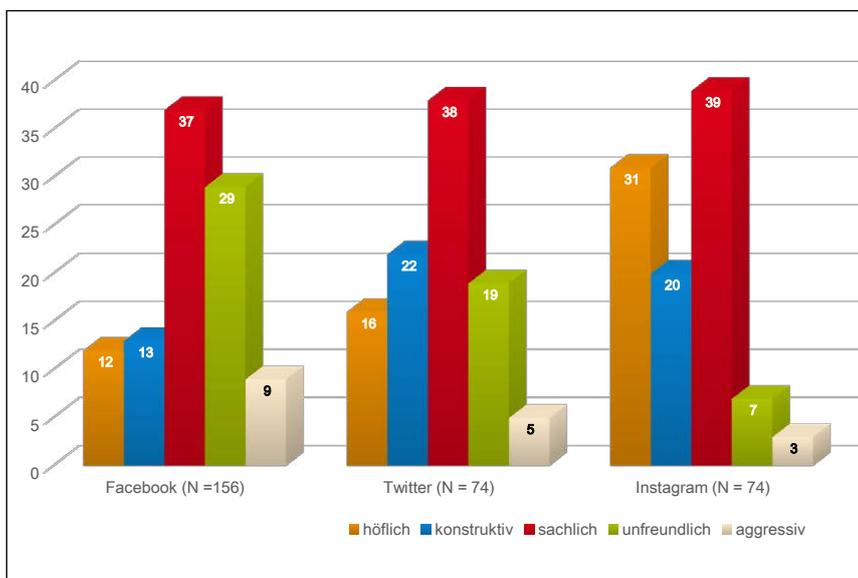


Abb. 2: Wahrnehmung der Diskussionskultur nach Kanal: Die Kommentare und Diskussionen unter den Postings meiner Stadt oder Gemeinde empfinde ich überwiegend als ... (Quelle: POSITIV, Fraunhofer IAO 2020)

Fazit: Dabei sein ist nicht alles

In Zeiten fortschreitender Digitalisierung und des partizipativen Turns (Kersting 2009) spielen Formen einer aktiven und digitalen Beziehungsgestaltung zwischen öffentlichen Verwaltungen und ihren Bürgerinnen und Bürgern eine entscheidende Rolle. Mit dem Forschungsprojekt POSITIV konnte über eine Vielzahl empirischer Daten ein detailliertes Bild vom Einsatz sozialer Medien



durch Kommunen gewonnen werden. Deren Nutzung kann demnach dazu beitragen, öffentliche Verwaltungen zugänglicher und ihr Handeln transparenter zu machen sowie Vertrauen in staatliche Institutionen zu fördern. Allerdings ergeben sich diese Effekte nicht automatisch, sondern verlangen einen gezielten Umgang mit den Social-Media-Kanälen.

Experten empfehlen daher, vor deren Implementierung eine Social-Media-Strategie auszuarbeiten. Dadurch lässt sich vorab definieren, zu welchem Zweck soziale Medien genutzt und welche Zielgruppen darüber angesprochen werden sollen. Auch können die entstehenden Aufwände und benötigten personellen sowie finanziellen Ressourcen besser eingeschätzt und kalkuliert werden (vgl. auch Zerres 2021, S. 45f.). Diese sind auch für die Auswahl und die Anzahl der verwendeten Kanäle relevant. Zwar müssen Themen nicht kanalspezifisch variiert, jedoch unterschiedlich aufbereitet werden. Während Instagram die Verwendung von Bildmaterial erfordert, sollte die Informationsdichte auf Facebook deutlich höher sein. Die Social-Media-Kommunikation wird zudem hauptsächlich zur Informationsverbreitung und kaum zur Dialoggestaltung oder für aktive Partizipationszwecke verwendet. Gleichzeitig bringen sich Kommunen wenig in Diskussionen ein und lassen die Userinnen und User überwiegend unter sich kommunizieren. Hier werden die zentralen Potenziale, die soziale Medien für Verwaltungen bieten, ungenutzt gelassen. Insbesondere in Zeiten von gesellschaftlichen Krisen, wie der Coronapandemie, sind soziale Netzwerke aber geeignet, um eine hohe Reichweite zu erzielen und relevante Informationen schnell in die Bevölkerung zu tragen. Dabei wurde deutlich, dass gerade die Inhalte der Kommunalverwaltungen als besonders glaub- und vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Dies verweist auf die Bedeutung eines aktiven Community Buildings durch die Kommunalverwaltung außerhalb von Krisenzeiten. Trotz der kritikwürdigen Aspekte im Bereich des Datenschutzes und der Legitimationswirkung, die mit der Verwendung sozialer Medien durch staatliche Akteure einhergehen, lohnt es sich, die Risiken und Vorteile gegeneinander abzuwägen und passende Social-Media-Strategien für die spezifischen Ausgangslagen der einzelnen Kommunen zu entwickeln.



Dr. Anna Becker

Seniorwissenschaftlerin beim vhw e. V., Berlin



Nina Böcker

Wissenschaftlerin beim vhw e. V., Berlin



Rebecca Nell

Projektleiterin beim Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO), Stuttgart



Fatma Cetin

Projektleiterin beim Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement (IAT), Stuttgart

Quellen:

- BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe) (2014): Auswertungsbericht LÜKEX 13. Außergewöhnliche biologische Bedrohungslagen. Projektgruppe LÜKEX Bund. In: http://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Kurzmeldungen/BBK/DE/2014/LUEKEX13_Krisenkommunikation_im_Fokus.html. Letzter Zugriff: 13.09.2019.
- Cetin, F./Nell, R./Schofer, A. (2020): POSITIV: Bürger*innen als Freunde? Potenziale von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung. Bauer, W./Riedel, O./Weisbecker, A./Braun, S. (Hrsg.). Abgerufen von https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/06_forschung/Digitalisierung/PDF/POSITIV_BuergerInnen_als_Freunde_Steckbriefe.pdf. Letzter Zugriff: 14.01.2021.
- Fehringer, D. (2021): Social Media in der öffentlichen Verwaltung. In: Breyer-Mailänder, T./Zerres, C. (Hrsg.): Social Media im kommunalen Sektor. Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden, S. 139–153.
- Gabriel, R./Röhrs, H.-P. (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin, Heidelberg.
- Kern, J./Zisgen, J. (2014): „I like Hochwasser“. Eine stichprobenhafte Untersuchung der Nutzung von Facebook während des Hochwassers 2013 in Deutschland. In: BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe) (Hrsg.): Bevölkerungsschutz. Social Media, Bd. 3. 3/2014, S. 17–19.
- Kersting, N. (2019): Online Partizipation: Evaluation und Entwicklung – Status quo und Zukunft. In: Hofmann, J./Kersting, N./Ritzki, C./Schünemann, W. J. (Hrsg.): Politik in der digitalen Gesellschaft: Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven. Bielefeld: transcript Verlag.
- Kramp, L./Weichert, S. (2018): Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen. Leipzig: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Bd. 79.
- Kröpfl, C. (2020): Social Media in der öffentlichen Verwaltung: Studienergebnisse und Praxistipps. <https://allfacebook.de/gastbeitrag/social-media-social-media-in-der-oeffentlichen-verwaltung-studienergebnisse-und-praxistipps?amp>. Letzter Zugriff: 23.07.2021
- Lüge, T. (2014): Helfer ohne Grenzen. Wie soziale Medien weltweit Hilfeinsätze verändern. In: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (Hrsg.): Bevölkerungsschutz. Social Media. 3/2014, S. 4–8.
- Nell, R./Cetin, F. (2021): Policy Paper „Bürger*innen als Freunde? Potenziale von Sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung“. vhw-WerkSTADT Nr. 56, Berlin.
- Zerres, C. (2021): Planung und Umsetzung von Social Media für Kommunen. In: Breyer-Mailänder, T./Zerres, C. (Hrsg.): Social Media im kommunalen Sektor. Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden, S. 35–47.