

Der Inhalt

Das Geiseldrama von Gladbeck 1988 und der Amoklauf von München 2016. Zwei einschneidende Ereignisse der deutschen Geschichte, hautnah von Polizei, Journalisten und der Öffentlichkeit in Wort, Bild und Ton begleitet, die deutlich aufzeigen, welche medialen Entwicklungen zwischenzeitlich stattgefunden haben und mit welchen Anforderungen und Herausforderungen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Polizei mittlerweile konfrontiert wird.

Digitale Revolution, das Internet und nicht zuletzt Social-Media-Kanäle stellen die klassische Trennung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch innerhalb der Polizei mehr als in Frage. Der Autor dieses Buches trägt diesen Entwicklungen Rechnung und legt ein Werk vor, das den Leser in die Lage versetzt, für die Polizei das zu tun, was heutzutage notwendig ist: Public Relations aus einem Guss zu betreiben und Themen mit guten Botschaften, Bildern, Audios und Videos auf unterschiedlichen Kanälen nach innen wie nach außen zu platzieren. Der Leitfaden als Handwerkszeug hilft dabei, Public Relations crossmedial zu denken und alle Kommunikationskanäle professionell zu bedienen und zu nutzen. Ob Pressesprecher, Intranet- oder Internetredakteur, Social-Media-Manager oder Mediengestalter für Flyer, Mitarbeiterzeitung und Webdesign – allen, die sich mit polizeilicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Behördenkommunikation beschäftigen, bietet dieses Buch die Grundlage, sich professionell und zeitgemäß auf unterschiedlichste mediale Ereignisse und Lagen vorzubereiten und dient ihnen zudem als Nachschlagewerk und Ratgeber.