

Social-Media-Strategie für den Kanton Basel-Landschaft

(Version: 21. August 2024)

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage	3
1.1.	Einschätzung von Social Media für die strategische Kommunikation	3
1.2.	Erkenntnisse aus einer SWOT-Analyse	3
1.3.	Erfahrungen aus den Social-Media-Auftritten des Kantons	4
2.	Social-Media-Strategie für den Kanton Basel-Landschaft	4
2.1.	Eckwerte der Social-Media-Strategie	4
3.	Kommunikationsziele der Social-Media-Strategie	5
4.	Zielgruppen.....	5
5.	Nutzen der Kommunikation via Social Media	6
5.1.	Grundsätze der Kommunikation	6
5.2.	Mögliche Inhalte für die kantonalen Social-Media-Plattformen	7
5.3.	Organisation der Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle	7
5.4.	Bewirtschaftungs- und Monitoring-Tool	7
5.5.	Betriebskosten	7
5.6.	Stellenausschreibungen über Social Media	7
5.7.	Einheitliche Gestaltung des Auftritts in Social Media	8
6.	Anhang	9
6.1.	Mögliche Inhalte für die kantonalen Social-Media-Plattformen	9
6.2.	Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Normalbetrieb	10
6.3.	Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Ereignisfall	11
6.4.	Leitfaden für die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz	11
6.5.	Prozess Stellenpublikationen auf Social Media	12

1. Ausgangslage

Mit Regierungsbeschluss Nr. 2018-575 hat der Regierungsrat am 17. April 2018 eine Social-Media-Strategie beschlossen und die Direktionen unter der Leitung der Arbeitsgruppe Kommunikation beauftragt, diese umzusetzen. Die Social-Media-Strategie definiert Ziele, Organisation, Infrastruktur und Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle und legt fest, wie Social Media im Ereignisfall eingesetzt werden soll. Die vorliegende Version wurde Arbeitsgruppe Kommunikation am 21. August 2024 beschlossen und setzt verschiedene Aktualisierungen um.

1.1. Einschätzung von Social Media für die strategische Kommunikation

Der Begriff Social Media (Soziale Netzwerke) umfasst alle Möglichkeiten des Austauschs im Internet. Dazu gehören soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder Internetseiten mit Kommentarfunktion.

In allen Alters- und Zielgruppen gehören Social Media heute zum alltäglichen Medienmix und ergänzen bisherige Medienkanäle (Print, E-Paper, TV, Radio, Direct Mails sowie Internet u. a.).

Gegenüber bisherigen Medien unterscheiden sich Social Media im Wesentlichen in drei Punkten:

- a. **Geschwindigkeit:** Inhalte von Social-Media-Kanälen werden im Schneeball-Prinzip verbreitet, das heisst jede Person verbreitet die erhaltene Information an mehrere Personen weiter. Vor allem im Ereignisfall oder in Krisensituationen verbreiten sich Informationen über Social Media deshalb sehr schnell.
- b. **Kontrolle:** Während bei den bisherigen Medien immer eine Herausgeberin/ein Herausgeber die Inhalte verantwortet, werden bei Social Media Inhalte kaum verifiziert und selten eingeordnet. Zudem ist die Verbreitung unkontrolliert.
- c. **Dialog:** Im Gegensatz zu bisherigen Medien ist es in Social Media möglich, mit den Nutzerinnen und Nutzern in einen direkten Dialog zu treten.

Die individuelle Nutzung von Social-Media-Kanälen nimmt weiterhin zu. Deshalb ist es unerlässlich, in einer strategischen Kommunikation Social Media mitzudenken. Dies gilt insbesondere für die Kommunikation von politischen Institutionen und Behörden sowie für die Krisen- und Ereigniskommunikation.

1.2. Erkenntnisse aus einer SWOT-Analyse

Bei der Umsetzung einer Social-Media-Strategie sind aus der Chancen-Risiko-Analyse die folgenden Punkte besonders zu beachten (siehe auch Tabelle SWOT-Analyse im Anhang):

- a. **Chance für Dialog:** Social Media geben den politischen Institutionen und der Verwaltung eine Chance, mit der Öffentlichkeit schnell und direkt in einen Dialog zu treten.
- b. **Eigene Stimme:** Die politischen Institutionen und die Verwaltung sind in den Social Media sowieso ein Thema. Nur wenn eigene Kanäle strategisch eingesetzt und bewirtschaftet werden, besteht eine Chance, den damit verbunden Risiken adäquat zu begegnen und mit «eigener Stimme» zu reagieren.
- c. **Issue Management:** Die Entwicklung eines Themas (Issue) kann in den Social Media sehr schnell geschehen. Deshalb müssen v.a. für den Krisen- und Ereignisfall die nötigen Ressourcen, die Organisation und die nötige Infrastruktur bereitgestellt werden. Zudem ist ein strategisches Issue-Management und -Monitoring notwendig.
- d. **Bündelung der Kanäle:** Die Bewirtschaftung und das Monitoring der eigenen Social-Media-Kanäle sind besonders im Ereignisfall aufwändig. Der Einsatz von Social Media muss massvoll und gezielt erfolgen. Die vorhandenen Ressourcen müssen auf einige wenige Kanäle gebündelt werden.

1.3. Erfahrungen aus den Social-Media-Auftritten des Kantons

Der Kanton Basel-Landschaft tritt auf den folgenden Social-Media-Kanälen auf:

- www.facebook.com/KantonBL
- x.com/Kanton_BL
- www.linkedin.com/company/kanton-bl
- www.instagram.com/kantonbl/
- sowie als «Service-Kanal» fürs Publizieren von Filmen auf www.youtube.com/kantonbl.

Bisherige Erkenntnisse:

- a. **Positive Wahrnehmung:** Die Social-Media-Auftritte werden sowohl intern als auch extern positiv wahrgenommen. Ohne zusätzliche Werbeaktionen haben rund 4525 Personen den Kanal X (ehemals Twitter) und 6634 Personen den Facebook-Kanal abonniert (Stand: Januar 2024). Der seit November 2023 bestehende Instagram-Kanal hat 750 Follower.¹
- b. **Ergänzung der bestehenden Kommunikationskanäle:** Die Social-Media-Auftritte bewähren sich als Ergänzung der bestehenden Informationskanäle und ergänzen den bisherigen Kommunikationsmix. Die Social-Media-Kanäle sind geeignet, sogenannte Softnews² zu verbreiten oder auf News aus anderen bestehenden Kanälen hinzuweisen. Bestehende Inhalte, die vorher keine Beachtung fanden, können mit Social-Media-Meldungen erfolgreich hervorgehoben werden.
- c. **Dialog mit Key-Playern:** Meist sind es Key-Player (Medienschaffende, Politiker/innen, Parteien, Verbände), die in Social Medien den Dialog aufnehmen. Rückmeldungen von anderen Zielgruppen sind eher selten. Im Ereignisfall nimmt die Anzahl von Privatpersonen, welche die Social-Media-Kanäle nutzen sehr stark zu.
- d. **Ressourcen:** Der Aufwand, um die Kantonskanäle zu betreiben und das nötige Monitoring sicherzustellen, kann durch die Landeskanzlei und die Direktionen mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen wahrgenommen werden. Für Krisen und Ereignisse müssen zudem schnell zusätzliche Ressourcen für ein zentrales Kanal-Monitoring bereitgestellt werden.

2. Social-Media-Strategie für den Kanton Basel-Landschaft

Die Social-Media-Strategie des Kantons Basel-Landschaft enthält die folgende Elemente:

2.1. Eckwerte der Social-Media-Strategie

- a. Die Basis-Kommunikation des Kantons Basel-Landschaft wird neben den Social-Media-Kanälen mit den bestehenden Kommunikationskanälen (Medienmitteilungen, Internetauftritt, Publikationen, Newsletter, Anlässe u. a.) sichergestellt.
- b. Als Ergänzung zu den bestehenden Kommunikationskanälen ist der Kanton Basel-Landschaft mit einem koordinierten Auftritt auf ausgewählten Social-Media-Plattformen präsent.
- c. Social Media unterliegen einer starken Wandlung. Entwicklungen sind deshalb zu verfolgen und Anpassungen in der Strategie sowie die Auswahl der genutzten Kanäle kontinuierlich durch die Arbeitsgruppe Kommunikation zu überprüfen.
- d. Die bestehenden Social-Media-Auftritte des Kantons werden auf den oben genannten gesamtkantonalen Plattformen gebündelt. Damit eine ressourcenschonende Bewirtschaftung möglich ist, sind grundsätzlich Einzelauftritte von Direktionen oder einzelnen Fachbereichen nicht vorgesehen.

¹ Stand der Nutzer/innen-Zahlen 4. Juli 2024

² Unter dem Begriff Softnews werden Nachrichten zusammengefasst, deren Newswert zu gering ist, um direkt in die Medien zu gelangen: Meldung im Amtsblatt, „kleine News“ auf einer Internetseite des Kantons, Hinweise auf Newsletter-Publikationen, aufbereitete Dokumente aus dem Staatsarchiv, Fotos von Anlässen oder Firmenbesuchen des Regierungsrates.

- e. Folgende Dienststellen und kantonale Institutionen sind mit eigenen Auftritten in den Social Media vertreten:
- www.facebook.com/PolizeiBL
 - [X.com/PolizeiBL](https://x.com/PolizeiBL)
 - www.instagram.com/polizei_bl/
 - x.com/ogd_BL
 - www.facebook.com/Museum.BL
 - www.facebook.com/kbl.ch
 - www.facebook.com/SportamtBL
 - www.facebook.com/AugustaRaurica/
 - [Youtube Sportamt](https://www.youtube.com/Sportamt)
 - www.instagram.com/kantonsbibliothekbaselland/
 - www.instagram.com/lernende_bl/
 - www.instagram.com/sportamtbl/
 - www.instagram.com/museum.bl/
 - www.instagram.com/augusta_raurica/
 - www.instagram.com/roemerfest_augusta_raurica/
- f. Für die Leitung der gesamtkantonalen Social-Media-Auftritte ist die Landeskanzlei im Verbund mit den Leiterinnen/Leitern Kommunikation der Direktionen verantwortlich.
- g. Die Arbeitsgruppe Kommunikation ist für die Koordination, die Qualitätssicherung und die Genehmigung von zielgruppenspezifischen Einzelauftritten verantwortlich.
- h. Die Kommunikation auf Social-Media-Kanälen basiert auf dem Öffentlichkeitsprinzip: Amtsgeheimnis, Verschwiegenheitspflicht, Datenschutz und Urheberrechte sind einzuhalten.
- i. Für die Nutzung von Social-Media am Arbeitsplatz gelten die bestehenden Guidelines für Mitarbeitende über Grundsätze zum Verhalten in den Sozialen Medien (siehe Intranet, [Leitfaden für Mitarbeitende](#)).

3. Kommunikationsziele der Social-Media-Strategie

Der Social-Media-Auftritt des Kantons Basel-Landschaft verfolgt folgende Ziele:

- a. Der Regierungsrat und die kantonale Verwaltung werden im Originalton wahrgenommen.
- b. Die Öffentlichkeit wird über die Social-Media-Kanäle direkt und niederschwellig informiert.
- c. Die Inhalte der bewirtschafteten Social-Media-Kanäle sind aktuell und kanalgerecht aufbereitet und wecken Interesse für Themen des Kantons.
- d. In den bespielten Social-Media-Plattformen nimmt der Kanton mit den Nutzerinnen und Nutzern den Dialog auf.
- e. Die Social-Media-Kanäle unterstützen die Informationsführung bei einem Ereignis.

4. Zielgruppen

Mit den Social-Media-Aktivitäten wird derjenige Teil der Bevölkerung des Kantons Basel-Landschaft besser erreicht, der Social Media nutzt:

- Bevölkerung des Kantons Basel-Landschaft
- Stimmberechtigte des Kantons Basel-Landschaft
- Mitglieder von Parteien, Verbänden, Interessensgruppen
- Medienschaffende
- Mitarbeitende der kantonalen Verwaltung
- Potenzielle Mitarbeitende

- Am Kanton Basel-Landschaft Interessierte: Potenzielle Neuzuzüger/innen, am Wirtschaftsstandort Interessierte, Vertreterinnen und Vertreter aus Bundesbern, touristisch Interessierte

5. Nutzen der Kommunikation via Social Media

Social Media geben den politischen Institutionen und der Verwaltung eine Chance, mit der Öffentlichkeit schnell und direkt in einen Dialog zu treten.

Die politischen Institutionen und die Verwaltung sind in den Social Media sowieso ein Thema. Nur wenn eigene Kanäle strategisch eingesetzt und bewirtschaftet werden, besteht eine Chance, den damit verbunden Risiken adäquat zu begegnen und zu reagieren.

Mit einem Social-Media-Auftritt können auch positive Inhalte des Kantons kommuniziert werden, die für eine Platzierung in den Medien einen zu geringen Newswert haben.

Ebenso sind eigene Social-Media-Kanäle ein geeignetes Instrument, um in anderen Medien publizierten falschen oder einseitigen Berichten zu entgegnen.

Im Ereignisfall sind das Monitoring und der Einsatz von Social Media nötig, um die Informationshoheit zu behalten.

5.1. Grundsätze der Kommunikation

Für die Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle gelten die Grundsätze der Information und Kommunikation von Regierungsrat und Verwaltung gemäss den gesetzlichen Grundlagen³ und gemäss Informations- und Kommunikationskonzept von Regierungsrat und Verwaltung des Kantons Basel-Landschaft vom 27. November 2012 (RRB 2012-1973). Dies sind insbesondere:

Aktive Information: Mit einer aktiven Kommunikation vermitteln Regierungsrat und Verwaltung Informationen, zeigen Zusammenhänge auf, schaffen Transparenz und stellen Vertrauen her. Zudem fördern sie das gute Image des Kantons und verstärken das Bewusstsein über die Leistungen des Kantons.

Zeitgemässe, verständliche und geschlechtergerechte Kommunikation: Regierungsrat und Verwaltung kommunizieren in einer zeitgemässen und allgemein verständlichen Sprache. Formulierungen, welche Personen betreffen, müssen sich auf Frauen und Männer gleichermaßen beziehen (siehe „Schreibweisen für die kantonale Verwaltung“).

Interne Kommunikation vor externer Kommunikation: Für Regierungsrat und Verwaltung gilt in der Regel der Grundsatz „Interne Kommunikation vor externer Kommunikation“. Das bedeutet, dass zuerst alle Mitarbeitenden sowohl über positive als auch über negative Veränderungen oder Ereignisse informiert werden müssen. Erst danach folgt die öffentliche Information.

Aktive, offene und zeitgerechte Kommunikation: Die Information der Öffentlichkeit ist eine Bringschuld. Der Regierungsrat und die Verwaltung sind verpflichtet, zeitgerecht, aktiv und unaufgefordert zu informieren. Aktive und umfassende Information schafft Einsicht und Vertrauen.

Sachliche, wahre und umfassende Kommunikation: Die Informationen müssen nach dem jeweiligen Wissensstand des Regierungsrats und der Verwaltung wahr, sachlich und möglichst objektiv sein. Die wesentlichen Tatsachen und Zahlen sind der Öffentlichkeit bekanntzugeben. Vorbehalten bleibt die Wahrung des Amtsgeheimnisses.

³ Die Kantonsverfassung hält in § 56 Abs. 2 lit. c die Informations-, Meinungs- und Pressefreiheit und in § 56 eine Informationspflicht der Behörden gegenüber der Öffentlichkeit fest. Die Regierungsratsverordnung über die Information hält in § 2 Abs. 2 folgenden Grundsatz fest: „Die Öffentlichkeit ist nach Massgabe des allgemeinen Interesses über die Regierungs- und Verwaltungstätigkeit zu orientieren“, soweit nicht öffentliche und schutzwürdige private Interessen entgegenstehen.

Das Informations- und Datenschutzgesetz regelt den Umgang der öffentlichen Organe mit Informationen im Allgemeinen und mit Personendaten im Besonderen. Es bezweckt einerseits, das Handeln der öffentlichen Organe transparent zu gestalten und so die freie Meinungsbildung und die Wahrnehmung der demokratischen Rechte zu fördern (Öffentlichkeitsprinzip). Andererseits schützt das Gesetz die Grundrechte von Personen, über welche die öffentlichen Organe Personendaten bearbeiten (Datenschutz).

Einheitliche, koordinierte und systematische Kommunikation: Einheitliche Information und Kommunikation setzt Absprache und Koordination aller Akteure voraus. Sind verschiedene Direktionen und/oder Verwaltungseinheiten zuständig, muss die Kommunikation koordiniert erfolgen. Die Koordination erfolgt über die Kommunikationsbeauftragten der Direktionen.

Kontinuierliche und transparente Kommunikation: Regierungsrat und Verwaltung sollen so früh wie möglich und danach kontinuierlich informieren. Für eine korrekte Meinungs- und Willensbildung ist es entscheidend, dass die Einwohnerschaft erkennen kann, von welcher Quelle eine Information stammt. Die Verwaltung muss deshalb immer offen, d.h. unter Angabe der für die Information verantwortlichen Stelle, informieren.

5.2. Mögliche Inhalte für die kantonalen Social-Media-Plattformen

Im Anhang ist eine Liste mit möglichen Inhalten für die Social-Media-Kanäle aufgeführt. Diese Übersicht dient als Orientierung und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. [Details siehe Anhang.](#)

5.3. Organisation der Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle

Bei der Organisation der Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle wird unterschieden zwischen a) [Bewirtschaftung im Normalbetrieb](#) und b) [Bewirtschaftung bei einem Ereignis bzw. in der Krisenkommunikation](#).

5.4. Bewirtschaftungs- und Monitoring-Tool

Für die Bewirtschaftung der verschiedenen Social-Media-Kanäle im Normalbetrieb sowie im Ereignisfall hat der kantonale Führungsstab Basel-Landschaft das Tool SproutSocial⁴ angeschafft. Es ermöglicht folgende Funktionen:

- Zentrale Bewirtschaftung aller Social-Media-Kanäle
 - für die Publikation von Meldungen
 - für die Moderation von Rückmeldungen
- Monitoring der auf den eigenen Kanälen geposteten Hashtags und Begriffe
- Reportings
- Kanäle können gemeinsam (eine Meldung auf alle Kanäle publizieren) und einzeln (verschiedene Meldungen auf den einzelnen Kanälen) bewirtschaftet werden.

Mit dem vorgeschlagenen Tool können die zentralen Kanäle im Normalbetrieb durch die verschiedenen Direktionen und Dienststellen gemeinsam genutzt werden. Die Landeskanzlei kann über das Tool zudem zentral die Monitoring-Aufgabe übernehmen und Anfragen koordinieren, die über die einzelnen Kanäle gemacht werden.

Im Ereignisfall können wie unter 2.3 beschrieben alle Kanäle einheitlich und zentral durch den Infodienst KFS bewirtschaftet werden. Nur wenn das Tool auch im Alltag von den Mitarbeitenden regelmässig genutzt wird, kann es im Ereignisfall sinnvoll und professionell eingesetzt werden.

5.5. Betriebskosten

Jährlich fallen für Sprout Social Lizenzkosten in der Höhe von 14'000 Franken an. Die Lizenz ist monatlich kündbar.

5.6. Stellenausschreibungen über Social Media

Stellenausschreibungen erfolgen vermehrt über Social Media. Die HR-Konferenz hat dazu am 14. Dezember 2017 ein entsprechendes Vorgehen beschlossen, wie die Kanäle Facebook BL, Twitter

⁴ Weitere Informationen unter www.sproutsocial.com

BL und Instagram (Story) sowie LinkedIn eingesetzt werden. Vorgesehen ist eine Publikation von max. 5 Stellenausschreibungen pro Monat.

Die Publikation der Stelleninsetrate auf LinkedIn erfolgt über das Dienstleistungszentrum und die Partnerfirma Prospecitive, welche auch Umantis (Stellenausschreibungs-Tool) bewirtschaftet. Direktionen, die diesen Kanal einsetzen wollen, haben dazu bei LinkedIn einen sogenannten Slot zu mieten. Es besteht auch die Möglichkeit, dass mehrere Direktionen einen gemeinsamen Slot nutzen. [Details siehe Anhang.](#)

5.7. Einheitliche Gestaltung des Auftritts in Social Media

Die Auftritte des Kantons in den Sozialen Medien sind einheitlich und bestehen aus zwei Elementen des kantonalen Corporate Designs:

Rotstab



Frei wählbares Bild mit den hinterlegten Gemeindenamen gemäss CD



Vorlagen für Templates für Instagram finden sich im separaten Instagram-Konzept für einen gemeinsamen BL-Kanal.

Für Organisationseinheiten, die vom kantonalen CD befreit sind, bestehen keine Gestaltungsvorgaben.

6. Anhang

6.1. Mögliche Inhalte für die kantonalen Social-Media-Plattformen

Die folgende Aufstellung gibt eine Übersicht über mögliche Inhalte der Social-Media-Plattformen. Die Liste ist nicht abschliessend, die Reihenfolge entspricht keiner Priorisierung:

Inhalt	Facebook	X	Youtube	LinkedIn	Instagram	zuständig
Ausgewählte Medienmitteilungen		X				LKA, DIR
Traktandenliste Landrat		X				LKA
Wichtige Entscheide Landrat		X				LKA
Ereigniskommunikation	X	X	X		X	POL, KFS
Zwischenergebnisse Wahlen und Abstimmungen	X	X				LKA
Publikation Abstimmungsbüchlein	X	X				LKA
Erklärvideo kant. Abstimmungen	X	X		X	X	LKA
Trouvaillen Staatsarchiv	X	X				STA
Anlässe Kultur	X				X	BKSD
Ausgewählte Polizeimeldungen	X	X				POL
Anlässe Sportamt	X				X	BKSD
Filme auf www.bl.ch			X		X	LKA, DIR
Ausgewählte Anlässe Landrat	X					LKA
Einreichen Initiativen, Referenden, Petitionen	X					LKA
Ausgewählte Publikationen Amtsblatt		X				LKA
Berichtigungen von Medienmitteilungen		X				LKA, DIR
Sharing ausgewählter Medienmitteilungen	X	X				LKA, DIR
Hinweise auf Neupublikationen auf www.bl.ch	X	X				LKA, DIR
Ausgewählte Personalien	X	X				LKA, DIR
Ausgewählte Stelleninserate	X	X		X	(X)	LKA, FKD
Porträt des Kantons als Arbeitgeber				X	X	LKA, FKD
Rekrutierungsanlässe POL	X	X				POL
Versteigerungen SID	X	X			X	SID
Ausgewählte offizielle Auftritte Direktionsvorsteher/innen	X	X				DIR, LKA
Publikation Infoheft	X	X				LKA
Hinweise auf Dienstleistungen	X	X				LKA, DIR
Fotos von Empfängen	X					LKA, DIR
Fotos Firmenbesuche	X					LKA, VGD
Statistik und Daten	X	X		X	X	LKA, FKD

OGD		X		X		LKA, FKD
-----	--	---	--	---	--	----------

6.2. Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Normalbetrieb

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">AG KOM</div>	<p>Steuerung: Die Arbeitsgruppe Kommunikation ist verantwortlich für die Steuerung, Organisation und Qualitätssicherung der Social-Media-Kanäle.</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">LKA</div>	<p>Gesamtleitung: Operative Leitung, Monitoring, Koordination und Rechtevergabe liegen bei der Landeskanzlei (Regierungssprecher/Komm LKA).</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> LKA FKD VGD BUD SID BKSD </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> POL STA Sport Kultur KFS PA Daten und Statistik </div>	<p>Redaktion: Die Kommunikationsverantwortlichen von Landeskanzlei, Direktionen und Polizei bewirtschaften ihre Themeninhalte eigenständig. Zudem können ausgewählte Dienststellen relevante Meldungen in Absprache mit den Komm-Leitungen der Direktionen ebenfalls selber auf den gemeinsamen Kanälen publizieren.</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Facebook BL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Twitter BL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Linked-In BL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Youtube BL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Instagram BL</div>	<p>Gemeinsame Kanäle: Die ausgewählten Kanäle werden kanal- und zielgruppen-spezifisch bewirtschaftet. Aktuell sind dies Facebook/BL, Twitter/BL und Instagram. Youtube wird als Servicekanal eingesetzt, auf dem u. a. Filme für den Internetauftritt bereitgestellt werden. Auf LinkedIn werden ausgewählte Stelleninserate des Kantons publiziert.</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> Twitter/POL Facebook/Sport Facebook/POL Weitere </div>	<p>Zusätzliche Kanäle: Zusätzlich zu den gemeinsamen Kanälen sind in Ausnahmen ausgewählte, relevante zielgruppenspezifische Kanäle zugelassen. Die Freigabe erfolgt über die AG KOM.</p>	

6.3. Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Ereignisfall⁵

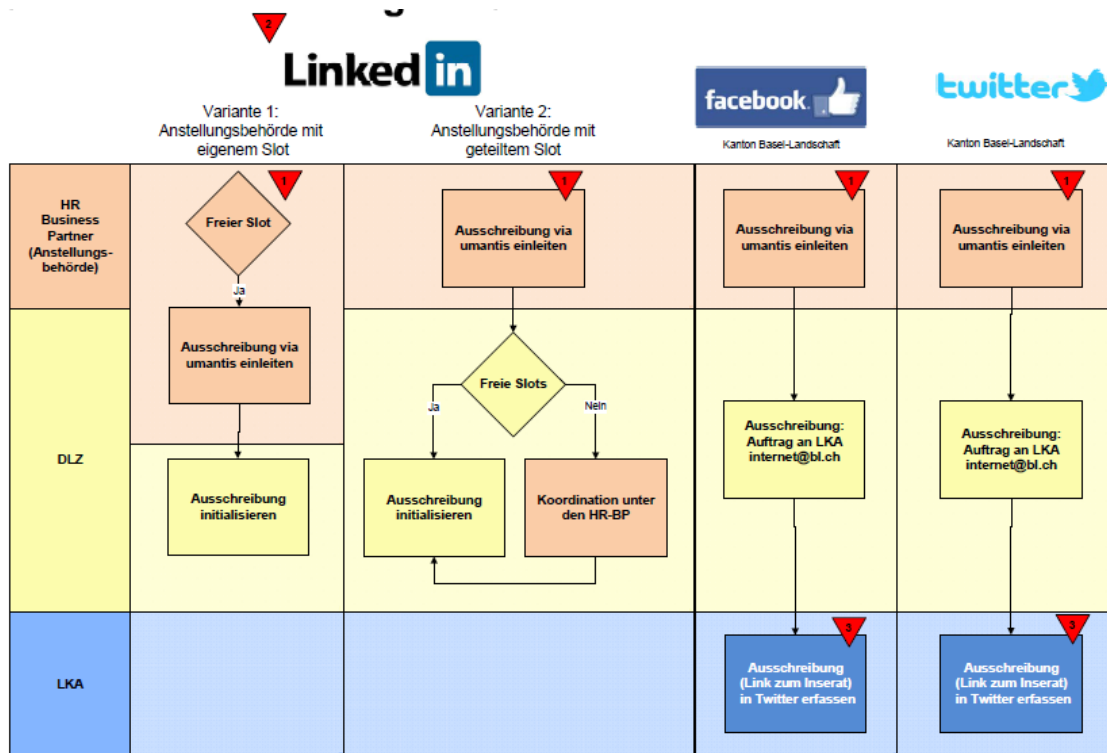
<p>AG KOM</p>	<p>Steuerung: Die AG KOM ist auf strategischer Ebene verantwortlich für die Steuerung, Organisation und Qualitätssicherung der Social-Media-Kanäle im Ereignisfall.</p>
<p>KFS</p>	<p>Gesamtleitung und Redaktion aller relevanten Kanäle erfolgt im Ereignisfall zentral durch die Info-Team des kantonalen Führungsstabs, KFS (Publikation und Beantwortung von Anfragen); Koordination mit POL erfolgt durch KFS.</p>
<p>LKA</p>	<p>Politische Inhalte werden im Ereignisfall in Absprache mit dem KFS durch LKA bewirtschaftet (z. B. Statements RR oder LR).</p>
<p>Facebook BL Facebook POL</p> <p>Twitter BL Twitter POL</p> <p>Instagram BL</p> <p>Weitere nach Bedarf</p>	<p>Zentral bewirtschaftete Kanäle im Ereignisfall: Facebook BL, Twitter BL, Instagram BL sowie Facebook Polizei und Twitter Polizei werden im Ereignisfalls zusammengeschaltet. Je nach Bedarf können weitere Kanäle für die zentrale Bewirtschaftung ergänzt werden (z. B. Kanäle Sportamt bei einem Ereignis im Zusammenhang mit Sport).</p>
<p>Facebook Sport</p> <p>FB Museum BL FB Augusta Raurica</p> <p>FB Bibliothek Weitere Auftritte</p> <p>Linked-In BL</p>	<p>Zielgruppen-Kanäle werden im Ereignisfall nur bei Bedarf zentral bewirtschaftet. Die Direktionen melden allfälligen Bedarf dem Info-Team des KFS.</p>

6.4. Leitfaden für die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz

Umgang mit Social Media – Leitfaden für Mitarbeitende: [Intranet-Link](#)

⁵ Wie und wann die Umschaltung von Normal- auf Krisenbetrieb erfolgt, entscheiden im Ereignisfall der KFS.

6.5. Prozess Stellenpublikationen auf Social Media



- 1 Zur Ausschreibung kommen Stellenangebote, welche den vereinbarten Kriterien entsprechen
- 2 Push-Meldungen an registrierte Nutzer / zielgruppengerecht
- 3 Einheitlicher Kurztext mit Link in Umantis