

## **Social-Media-Strategie für den Kanton Basel-Landschaft**

(gemäss RRB Nr. 2018-575 vom 17.4.2018)

## 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 bisherigen Social-Media-Auftritten des Kantons	4
2.	Social-Media-Strategie für den Kanton Basel-Landschaft .....	5
2.1.	Eckwerte der Social-Media-Strategie	5
2.2.	Kommunikationsziele der Social-Media-Strategie	5
2.3.	Zielgruppen	6
2.4.	Nutzen der Kommunikation via Social Media	6
2.5.	.Grundsätze der Kommunikation	6
2.6.	Mögliche Inhalte für die kantonalen Social-Media-Plattformen	7
2.7.	Organisation der Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle	8
2.7.1.	<i>Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Normalbetrieb</i>	8
2.7.2.	<i>Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Ereignisfall</i>	10
2.8.	Bewirtschaftungs- und Monitoring-Tool	11
2.9.	Personalressourcen, Kosten, Wirtschaftlichkeit	11
2.9.1.	<i>Personalressourcen</i>	11
2.9.2.	<i>Nutzungskosten</i>	12
2.9.3.	<i>Im Bewirtschaftungs- und Monitoring-Tool eingebundene Kanäle</i>	12
2.10.	Stellenausschreibungen über Social Media	12
2.11.	Prozess Stellenpublikationen auf Social Media	13
2.12.	Einheitliche Gestaltung des Auftritts in Social Media	14
2.13.	Genehmigungsverfahren für spezifische Einzelauftritte	15
2.14.	Übersicht zu Kosten, Personalressourcen und Wirtschaftlichkeit	15
3.	Anhang .....	17
3.1.	Guide Lines für die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz	17
3.2.	SWOT-Analyse	19
3.3.	Bestehende Social-Media-Auftritte	20

## 1. Ausgangslage

Der Regierungsrat hat die Arbeitsgruppe Kommunikation beauftragt, Massnahmen auszuarbeiten, um in einem veränderten Mediumfeld Informationen des Regierungsrats und der kantonalen Verwaltung vermehrt direkt an alle relevanten Zielgruppen zu richten. Eine der vorgeschlagenen Massnahmen ist der strategische Einsatz von Social Media. Die vorliegende Social-Media-Strategie definiert Ziele, Organisation, Infrastruktur und Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle und legt fest, wie Social Media im Ereignisfall eingesetzt werden.

### 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. Vor allem im Ereignisfall oder in Krisensituationen verbreiten sich Informationen über Social Media 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<sup>1</sup>. Fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung nutzt Social-Media-Kanäle zunehmend auf mobilen Geräten. Deshalb ist es unerlässlich, in einer strategischen Kommunikation Social Media mitzudenken. Dies gilt insbesondere für die Kommunikation von politischen Institutionen und Behörden.

### 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 wichtig:** 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.
- 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 notwendig.

---

Die Internetnutzung nahm in den 1990er-Jahren in der Schweiz sprunghaft zu und ist seitdem weiterhin angewachsen, wenn auch ab 2000 etwas langsamer. Im März 2017 gaben 89,5 % der Bevölkerung ab 14 Jahren an, das Internet in den letzten sechs Monaten mindestens einmal genutzt zu haben (Weitester Nutzerkreis Internet, WNK=einmal in den letzten sechs Monaten). Der Anteil der regelmässigen Nutzerinnen und Nutzer, d.h. der Befragten, die das Internet täglich oder mehrmals pro Woche nutzen (Engster Nutzerkreis Internet, ENK=mehrmals pro Woche), lag bei 85,6% (siehe: [BFS, MANet: Net-Matrix-Base 2016](#) bzw. [BFS, Omnibus IKT 2017](#))

- 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. Bereits eingesetzte Ressourcen müssen auf einige wenige Kanäle gebündelt werden.

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

Verschiedene kantonale Institutionen haben in den letzten Jahren Erfahrungen mit Social-Media-Auftritten gesammelt (siehe Liste im Anhang). Seit Februar 2015 werden durch die Landeskantlei auf Facebook ([www.facebook.com/KantonBL](http://www.facebook.com/KantonBL)) und seit August 2016 auf Twitter ([www.twitter.com/Kanton BL](http://www.twitter.com/Kanton_BL)) im Rahmen eines Pilotversuchs gesamtkantonale Social-Media-Auftritte betrieben.

Die wichtigsten Ergebnisse aus dem Pilotversuch:

- a. **Positive Wahrnehmung:** Die Social-Media-Auftritte werden sowohl intern als auch extern positiv wahrgenommen. Ohne zusätzliche Werbeaktionen haben rund 800 Personen den Twitter-Kanal und 1000 Personen den Facebook-Kanal abonniert (Stand: Februar 2018).
- 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 Softnews<sup>2</sup> zu verbreiten oder auf News aus den 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), die in Social Medien den Dialog aufnehmen. Rückmeldungen von anderen Zielgruppen sind eher selten<sup>3</sup>.
- d. **Ressourcen:** Der Aufwand, um im Rahmen des Pilotbetriebs die beiden Plattformen zu betreiben und das nötige Monitoring der Kanäle sicherzustellen, kann durch die Landeskantlei und die Direktionen mit bestehenden Ressourcen wahrgenommen werden. Um die Ressourcen künftig möglichst gezielt einzusetzen, ist eine weitere Bündelung der verschiedenen Social-Media-Auftritte nötig. Für Krisen und Ereignisse müssen zudem schnell zusätzliche Ressourcen, eine entsprechende Organisation und eine Infrastruktur für die zentrale Bewirtschaftung und ein zentrales Kanal-Monitoring bereitgestellt werden.
- e. **Live-Übertragungen:** Social-Media-Kanäle eignen sich auch für punktuelle Live-Übertragungen von Medienorientierungen<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Im Ereignisfall ist davon auszugehen, dass die Social-Media-Kanäle sehr aktiv für Rückmeldungen genutzt werden.

<sup>4</sup> Die Medienorientierungen der beiden Regierungen zum weiteren Vorgehen betreffend Universität wurden live übertragen mit einem Handy mit externem Mikrofon und der Applikation „Periscope“.

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

Die Arbeitsgruppe Kommunikation unterbreitet dem Regierungsrat eine Social-Media-Strategie, die folgende Elemente enthält:

### 2.1. Eckwerte der Social-Media-Strategie

- a. Die Basis-Kommunikation des Kantons Basel-Landschaft wird weiterhin mit den bestehenden Kommunikationskanälen (Webauftritt, 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. Dies sind zurzeit die folgenden gesamtkantonalen Auftritte auf Facebook und Twitter als Publikationskanäle<sup>5</sup> und Youtube als Servicekanal sowie LinkedIn für Stellenausschreibungen (in Planung):
  - [www.facebook.com/KantonBL](http://www.facebook.com/KantonBL)
  - [www.twitter.com/Kanton\\_BL](http://www.twitter.com/Kanton_BL)
  - [Youtube BL](#)
  - [LinkedIn](#)
- c. Social Media unterliegen einer starken Wandlungsdynamik. 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. Bestehende Einzelauftritte werden nur fortgeführt, wenn diese zwingend sind, um spezifische Zielgruppen zu erreichen.
- e. Für die Leitung der gesamtkantonalen Social-Media-Auftritte ist die Landeskanzlei im Verbund mit den Kommunikationsverantwortlichen der Direktionen verantwortlich.
- f. Die Arbeitsgruppe Kommunikation ist für die Koordination, die Qualitätssicherung und die Genehmigung von zielgruppenspezifischen Einzelauftritten verantwortlich.
- g. Die Kommunikation auf Social-Media-Kanälen basiert auf dem Öffentlichkeitsprinzip: Amtsgeheimnis, Verschwiegenheitspflicht, Datenschutz und Urheberrechte sind einzuhalten.
- h. Für die Nutzung von Social-Media am Arbeitsplatz gelten die bestehenden Guidelines für Mitarbeitende über Grundsätze zum Verhalten in den Sozialen Medien (siehe Anhang).

### 2.2. 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.

<sup>5</sup> Bei Social-Media-Plattformen kann zwischen Publikations- und Servicekanälen unterschieden werden. Publikationskanäle richten sich direkt an ein Publikum (z. B. Facebook und Twitter), während auf Servicekanälen beispielsweise Bilder (Flickr) oder Filme (Youtube) abgelegt werden, damit diese anderswo genutzt werden können (z. B. Internetseite des Kantons).

### 2.3. 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

### 2.4. 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 entgegenen.

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

### 2.5. Grundsätze der Kommunikation

Für die Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle gelten die Grundsätze der Information und Kommunikation von Regierungsrat und Verwaltung gemäss den gesetzlichen Grundlagen<sup>6</sup> 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,

<sup>6</sup> 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).

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.

**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.

## 2.6. 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 keine Priorisierung:

Inhalt	Facebook BL	Twitter BL	Youtube BL	LinkedIn	Zuständig
Ausgewählte Medienmitteilungen		X			LKA, DIR
Übertragungen <sup>7</sup> Medienorientierungen		X			LKA, DIR
Traktandenliste Landrat		X			LKA
Wichtige Entscheide Landrat		X			LKA
Ereigniskommunikation	X	X	X		POL, KKS
Zwischenergebnisse Wahlen und Abstimmungen	X	X			LKA
Publikation Abstimmungsbüchlein	X	X			LKA
Newsletter Statistisches Amt	X	X			STABL, LKA
Newsletter Gleichstellung BL	X	X			LKA
Trouvaillen Staatsarchiv	X	X			STA
Anlässe Kultur	X				BKSD
Ausgewählte Polizeimeldungen	X	X			POL
Anlässe Sportamt	X				BKSD
Filme auf www.bl.ch			X		LKA, DIR
Anlässe Landrat	X				LKA
Einreichen Initiativen, Referenden, Petitionen	X				LKA
Ausgewählte Publikationen		X			LKA

<sup>7</sup> Im Rahmen des Pilotversuchs wurden drei Medienorientierungen mit der Twitter-Applikation Periscope übertragen (siehe [www.pscp.tv](http://www.pscp.tv)). Die Übertragung erfolgt mit einem Handy auf Stativ mit externem Mikrofon. Die Qualität ist ansprechend.



Amtsblatt					
Berichtigungen von Medienberichten		X			LKA, DIR
Sharing ausgewählter Medienberichte	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	LKA, FKD
Porträt des Kantons als Arbeitgeber				X	LKA, FKD
Rekrutierungsanlässe POL	X	X			POL
Versteigerungen SID	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
Besuche 100-Jährige	X				LKA
Fotos Firmenbesuche	X				LKA, VGD

## 2.7. 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:

### 2.7.1. Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Normalbetrieb

<b>AG KOM</b>	<b>Steuerung:</b> Die Arbeitsgruppe Kommunikation ist verantwortlich für die Steuerung, Organisation und Qualitätssicherung der Social-Media-Kanäle.
<b>LKA</b>	<b>Gesamtleitung:</b> Operative Leitung, Monitoring, Koordination und Rechtevergabe liegen bei der Landeskanzlei (Regierungssprecher/Kom LKA).
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">LKA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">FKD</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">VGD</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">BUD</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">SID</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">POL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">STA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">SPORT</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">KULTUR</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">KKS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">PA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">STABL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">BKSD</div> </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 2px; margin-top: 5px; width: fit-content;">Telefonzentrale</div>	<b>Redaktion:</b> Die Kommunikationsverantwortlichen von Landeskanzlei, Direktionen und Polizei bewirtschaften ihre Themeninhalte eigenständig. Zudem können ausgewählte Dienststellen relevante Meldungen in Absprache mit den Kom-Leitungen der Direktionen ebenfalls selber auf den gemeinsamen Kanälen publizieren. Zurzeit wird abgeklärt, ob das Management von einfachen An-



	<p>fragen durch die Telefonzentrale des Kantons übernommen werden kann<sup>8</sup>.</p>
<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: fit-content;">Facebook BL</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: fit-content;">Twitter BL</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: fit-content;">Linked-In BL</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: fit-content;">Youtube BL</div>	<p><b>Gemeinsame Kanäle:</b> Die ausgewählten Kanäle werden kanal- und zielgruppen-spezifisch bewirtschaftet. Aktuell sind dies Facebook/BL und Twitter/BL. Youtube wird als Servicekanal eingesetzt, auf dem u. a. Filme für den Internetauftritt bereitgestellt werden. Auf LinkedIn sollen ausgewählte Stelleninserate des Kantons publiziert werden (in Planung).</p>
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-right: 10px;">Twitter/Sport</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-right: 10px;">Twitter/POL</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-right: 10px;">Weitere</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-right: 10px;">Facebook/Sport</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px;">Facebook/POL</div> </div>	<p><b>Zusätzliche Kanäle:</b> Zusätzlich zu den gemeinsamen Kanälen sind ausgewählte, relevante zielgruppenspezifische Kanäle zugelassen. Die Freigabe erfolgt über die AG KOM.</p>

<sup>8</sup> Die bisherigen telefonischen Anfragen an den Kanton werden künftig stärker durch Anfragen über die Social-Media-Kanäle abgelöst. Falls seitens BUD die Bereitschaft besteht, das Management für einfache Anfragen in den Social-Media-Kanälen zu übernehmen, werden die Prozesse und Verantwortlichkeiten im Detail vereinbart.

2.7.2. Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle im Ereignisfall<sup>9</sup>

<p><b>AG KOM</b></p>	<p><b>Steuerung:</b> Die AG KOM ist auf strategischer Ebene verantwortlich für die Steuerung, Organisation und Qualitätssicherung der Social-Media-Kanäle im Ereignisfall.</p>
<p><b>KKS</b></p>	<p><b>Gesamtleitung und Redaktion</b> aller relevanten Kanäle erfolgt im Ereignisfall zentral durch die KKS Info-Team (Publikation und Beantwortung von Anfragen); Koordination mit POL erfolgt durch KKS.</p>
<p><b>LKA</b></p>	<p><b>Politische Inhalte</b> werden im Ereignisfall in Absprache mit dem KKS durch LKA bewirtschaftet (z. B. Statements RR oder LR).</p>
<p><b>Facebook BL</b>      <b>Facebook POL</b></p> <p><b>Twitter BL</b>              <b>Twitter POL</b></p> <p><b>Weitere nach Bedarf</b></p>	<p><b>Zentral bewirtschaftete Kanäle im Ereignisfall:</b> Facebook BL, Twitter 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><b>Twitter Sport</b>              <b>Facebook Sport</b></p> <p><b>FB Museum BL</b>              <b>FB Augusta Raurica</b></p> <p><b>FB Bibliothek</b>              <b>Weitere Auftritte</b></p> <p><b>Linked-In BL</b></p>	<p><b>Zielgruppen-Kanäle</b> werden im Ereignisfall nur bei Bedarf zentral bewirtschaftet. Die Direktionen melden allfälligen Bedarf dem KKS-Infoteam.</p>

<sup>9</sup> Wie und wann die Umschaltung von Normal- auf Krisenbetrieb erfolgt wird durch die KKS erarbeitet werden.

## 2.8. Bewirtschaftungs- und Monitoring-Tool

Für die Bewirtschaftung der verschiedenen Social-Media-Kanäle im Normalbetrieb sowie im Ereignisfall plant der Kantonale Krisenstab Basel-Landschaft die Anschaffung des Tools „SproutSocial“<sup>10</sup>. Gemäss einer durch das Amt für Militär und Bevölkerungsschutz in Auftrag gegebenen Evaluation ermöglicht es 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 Landeskantlei 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 KKS bewirtschaftet werden. Nur wenn das Tool auch im Alltag von den Mitarbeitenden regelmässig genutzt wird, kann es im Ereignisfall sinnvoll und professionell eingesetzt werden. Mit dem geplanten Einsatz ist dies sichergestellt.

## 2.9. Personalressourcen, Kosten, Wirtschaftlichkeit

### 2.9.1. Personalressourcen

Direktion	Status quo Stunden/Woche
LKA	2.5
LKA, Staatsarchiv	0.1
FKD	0
BUD	0.5
VGD	0.5
BKSD GS	1
BKSD Sport	1
BKSD Kantonsbibliothek	5
BKSD Augusta Raurica	2
SID GS	1
SID Polizei	5
<b>Total h/Woche</b>	<b>18.6</b>

Die Direktionen haben im Rahmen des Pilotversuchs wöchentlich zwischen einer halben und einer Stunde für die Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle eingesetzt, die Landeskantlei ca. 2,5

<sup>10</sup> Weitere Informationen unter [www.sproutsocial.com](http://www.sproutsocial.com)

Stunden. Insgesamt wurden ca. 5 Stunden pro Woche für die kantonalen Social-Media-Kanäle aufgewendet.

Ähnlich hoch ist der wöchentliche Bedarf bei den eigenen Kanälen von Kantonsbibliothek (5 Std./W), Polizei BL (5 Std./W) sowie bei Augusta Raurica (2 Std./W; während Sommer bis zu 5 Std./W).

Um den bisherigen Pilotbetrieb in einen Regelbetrieb zu überführen, reichen aus Sicht der Arbeitsgruppe Kommunikation die bisher eingesetzten Ressourcen aus. Falls zusätzliche Ressourcen für die Bewirtschaftung der Social Media in den Direktionen und der Landeskantlei bereitgestellt werden können, würde dies ein Ausbau der Social-Media-Bewirtschaftung ermöglichen. Dies ist aber nicht zwingend.

Im Rahmen der Generalsekretären-Konferenz vom 16. März 2018 wurde die Sorge geäußert, dass ein professioneller Social-Media-Auftritt mit den bestehenden bescheidenen Ressourcen nicht möglich ist.

### 2.9.2. Nutzungskosten

Das Tool „SproutSocial“ soll im Jahr 2018 im Rahmen eines Pilotversuchs eingeführt werden und nach einer Auswertung ab 2019 in den Regelbetrieb gehen. Die Nutzungskosten von jährlich CHF 14'000 sowie für die Schulung von CHF 2000 werden für 2018 durch die Sicherheitsdirektion übernommen. Für den Regelbetrieb ab 2019 sind die Kosten in der Höhe von CHF 14'000 durch die Zentrale Informatik zu budgetieren. Das Abo zur Nutzung ist monatlich kündbar.

### 2.9.3. Im Bewirtschaftungs- und Monitoring-Tool eingebundene Kanäle

Für den Start des Pilotbetriebs werden vorerst die folgenden Kanäle auf SproutSocial eingebunden:

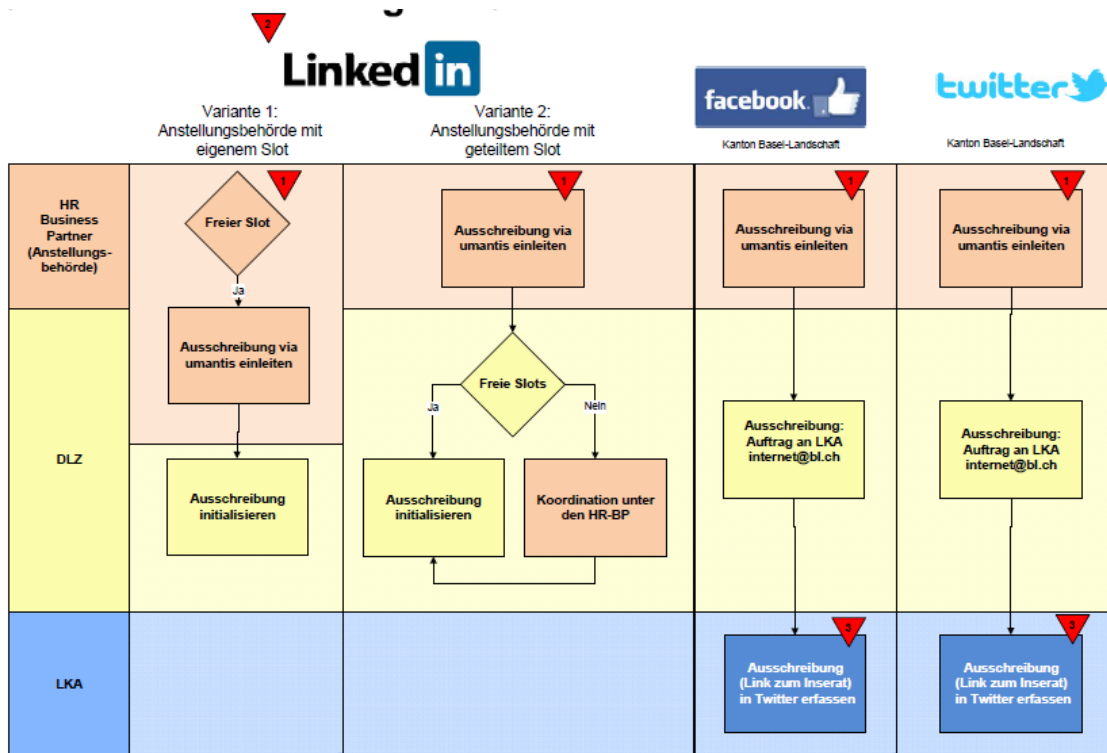
<b>Facebook Kanton Basel-Landschaft</b>	<a href="http://www.facebook.com/KantonBL">www.facebook.com/KantonBL</a>
<b>Twitter Kanton Basel-Landschaft</b>	<a href="http://www.twitter.com/Kanton_BL">www.twitter.com/Kanton_BL</a>
<b>Facebook Polizei Basel-Landschaft</b>	<a href="http://www.facebook.com/PolizeiBL">www.facebook.com/PolizeiBL</a>
<b>Twitter Polizei Basel-Landschaft</b>	<a href="http://www.twitter.com/PolizeiBL">www.twitter.com/PolizeiBL</a>
<b>Facebook Sportamt BL</b>	<a href="http://www.facebook.com/SportamtBL">www.facebook.com/SportamtBL</a>
<b>Twitter Sportamt BL</b>	<a href="http://www.twitter.com/Sportamt_BL">www.twitter.com/Sportamt_BL</a>
<b>Youtube Kanton Basel-Landschaft</b>	<a href="http://www.youtube.com/channel/UCFN2vH-4AUV5Dr96W-zsg7w">www.youtube.com/channel/UCFN2vH-4AUV5Dr96W-zsg7w</a>

## 2.10. Stellenausschreibungen über Social Media

Künftig sollen Stellenausschreibungen vermehrt über Social Media erfolgen. Die HR-Konferenz hat dazu am 14. Dezember 2017 ein entsprechendes Vorgehen beschlossen. Geplant ist, dass dazu die beiden bestehenden Kanäle Facebook BL und Twitter BL sowie neu LinkedIn eingesetzt werden.

Bei Facebook BL und Twitter BL erfolgt eine Publikation von max. 5 Stellenausschreibungen pro Monat. Das Aufschalten auf diesen beiden Social-Media-Kanälen übernimmt die Landeskantlei. Die Publikation der Stelleninserate auf LinkedIn erfolgt über das Dienstleistungszentrum und die Partnerfirma Prospective, welche auch Umantis (Stellenausschreibungs-Tool) bewirtschaftet. Direktionen, die diesen Kanal einsetzen wollen, haben dazu bei LinkedIn einen sogenannten Slot zu mieten. Die Kosten betragen CHF 1400 pro Jahr. Es besteht auch die Möglichkeit, dass mehrere Direktionen einen gemeinsamen Slot nutzen.

## 2.11. 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

## 2.12. 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 Gemeindennamen gemäss CD



*Für Organisationseinheiten, die vom kantonalen CD befreit sind, bestehen betreffend Gestaltung keine Vorgaben.*

### Übersicht Social-Media-Auftritte

- a) Der kantonale Gesamtauftritt auf Social Media umfasst mit der vorliegenden Social-Media-Strategie folgende Kanäle:
  - [www.facebook.com/KantonBL](http://www.facebook.com/KantonBL)
  - [www.twitter.com/Kanton\\_BL](http://www.twitter.com/Kanton_BL)
  - [Youtube BL](#)
  - [LinkedIn BL \(in Planung\)](#)
  
- b) Folgende Einzelauftritte bleiben bestehen:
  - [www.facebook.com/PolizeiBL](http://www.facebook.com/PolizeiBL)
  - [www.twitter.com/PolizeiBL](http://www.twitter.com/PolizeiBL)
  - [www.facebook.com/Museum.BL](http://www.facebook.com/Museum.BL)
  - [www.facebook.com/kbl.ch](http://www.facebook.com/kbl.ch)
  - [www.facebook.com/SportamtBL](http://www.facebook.com/SportamtBL)
  - [www.facebook.com/AugustaRaurica/](http://www.facebook.com/AugustaRaurica/)
  - [www.twitter.com/Sportamt\\_BL](http://www.twitter.com/Sportamt_BL)
  - [Youtube Sportamt](#)
  
- c) Folgende Einzelauftritte werden per 30. März 2018 eingestellt und die Aktivitäten in Koordination mit der Landeskanzlei auf die unter a) genannten gesamtkantonalen Kanäle übertragen:
  - [www.facebook.com/BUDBaselland](http://www.facebook.com/BUDBaselland)
  - [www.flickr.com/KantonBL](http://www.flickr.com/KantonBL)
  - [www.facebook.com/Staatsarchiv-BL-245595992168361](http://www.facebook.com/Staatsarchiv-BL-245595992168361)

Allfällige weitere nicht aufgeführte Social-Media-Kanäle, die durch Dienststellen des Kantons betrieben werden, sind der Arbeitsgruppe Kommunikation zur Genehmigung vorzulegen.

### 2.13. Genehmigungsverfahren für spezifische Einzelauftritte

Neue Social-Media-Auftritte sind durch die Arbeitsgruppe Kommunikation zu genehmigen. Gesuche für spezifische Einzelauftritte beinhalten ein Konzept, welches mindestens die folgenden Angaben enthält:

- a) Angaben zu den geplanten Inhalten
- b) Begründung der zielgruppenspezifischen Notwendigkeit eines eigenen Auftritts
- c) Konzept für Bewirtschaftung und Monitoring
- d) Ressourcenplanung
- e) Aufzeigen der Schnittstellen zu den gesamtkantonalen Social-Media-Auftritten
- f) Gestaltungskonzept

Gesuche sind einzureichen an die Landeskanzlei: [kommunikation@bl.ch](mailto:kommunikation@bl.ch).

### 2.14. Übersicht zu Kosten, Personalressourcen und Wirtschaftlichkeit

#### Kosten

Die zusätzlichen jährlichen Kosten für die Umsetzung der vorliegenden Social-Media-Strategie setzen sich wie folgt zusammen:

Position	Jährliche Kosten	Einmalige Kosten	Budget
Nutzungskosten Monitoring und Bewirtschaftungstool „SproutSocial“	CHF 14'000	CHF 2000	Für 2018 SID, Folgejahre Budget ZI
5 Slots LinkedIn	CHF 7017	offen	Budgets Direktionen

Die Kontierung der Nutzungs- und Schulungskosten für das Pilotjahr 2018 erfolgt bei der Sicherheitsdirektion.

Die Kontierung der Nutzungskosten erfolgt ab 2019 bei der Zentralen Informatik.

Die Kontierung der Kosten für LinkedIn erfolgt nach Aufwand bei den Direktionen.

Im Rahmen der Pilotphase hat das Internetteam der Landeskanzlei die zentrale Bewirtschaftung und Koordination der Social-Media-Kanäle mit den bestehenden Ressourcen übernehmen können. In diesem bestehenden Rahmen kann dies so fortgesetzt werden.

Die Kommunikationsverantwortlichen der Direktionen beurteilen den Personalaufwand für die Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle unterschiedlich. Vier Direktionen gehen davon aus, dass die zusätzliche Arbeit im Rahmen der bestehenden Ressourcen im Bereich Kommunikation bewältigt werden kann, in einer Direktion fehlen die Ressourcen, um sich an der Bewirtschaftung zu beteiligen.

Im Ereignisfall müssen für die Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle innert kurzer Zeit zusätzliche Ressourcen bereitgestellt werden. Dies erfolgt über das Infoteam des kantonalen Krisenstabs (KKS).

#### Wirtschaftlichkeit

Die in der vorliegenden Strategie geplante teilweise Bündelung der bestehenden Social-Media-Kanäle ermöglicht einen zwar bescheidenen, aber professionellen Social-Media-Auftritt des Kantons Basel-Landschaft ohne zusätzliche Kosten.

Im Ereignisfall bewahrt ein adäquater Auftritt im Social-Media-Bereich den Kanton vor Imageschaden.



Effektive Einsparungen sind durch den Einsatz von LinkedIn bei der Personalgewinnung zu erwarten, weil mittelfristig die Kosten für Stelleninserate reduziert werden können. Genaue Prognosen können aber nicht gemacht werden.

Sämtliche oben aufgeführte Kosten können im Rahmen des regulären Budgets getragen werden.

### 3. Anhang

#### 3.1. Guide Lines für die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz

Die vom Regierungsrat am 27. November 2012 beschlossenen Guide Lines für die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz (RRB 2012-1972) gelten weiterhin.

#### Umgang mit Social Media

Leitfaden für Mitarbeitende

Das Internet ist aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Soziale Netzwerke, Blogs und Foren haben unsere Kommunikationswelt verändert. Auch die öffentliche Verwaltung bedient sich vermehrt der Social Media in ihrer Kommunikation gegen aussen.

Diese neuen Medien eröffnen Chancen in der Kommunikation, bergen aber auch Gefahren wie Datenschutz- oder Amtsgeheimnisverletzungen. Da sich die private und berufliche Nutzung von Social Media nicht immer trennen lässt, möchten wir Sie für diese Risiken sensibilisieren. Halten Sie sich an die Regeln und Tipps dieses Leitfadens. Die Arbeitgeberin setzt auf Ihre Eigenverantwortung. Wenn Sie unsicher sind, ob Sie sich richtig verhalten, wenden Sie sich an die Kommunikationsstelle Ihrer Direktion.

Was ist genau Social Media?

Social Media bezeichnen elektronische Medien, die es Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen, Web-Inhalte zu teilen und mediale Inhalte gemeinsam zu gestalten. Zu den Social Media gehören Netzwerke wie Facebook, LinkedIn oder XING genauso wie Websites, welche das Austauschen und Teilen von Inhalten wie Videos (z. B. Youtube), Wissen (z. B. Wikipedia) oder Informationen (z. B. Twitter) ermöglichen. Auch Blogs, Chats und Foren gehören zur Welt der Social Media. Web 2.0 wird als Sammelbegriff für eine Reihe von Phänomen verwendet, die im World Wide Web/Internet seit einigen Jahren zu beobachten sind und seit 2005 unter diesem Begriff zusammengefasst werden. Web 2.0 betont mehr die technische Seite, Social Media mehr die sozialen Aspekte. Web 2.0 meint keine technisch neue Version des Internets, sondern bezeichnet Dienste, deren Inhalte nicht von zentralen Redaktionen, sondern von den Nutzerinnen und Nutzern gemeinsam erstellt werden. Zum Web 2.0 gehören Dienste wie Facebook, Twitter, Youtube und Flickr, aber auch Wikipedia.

Regeln

Wie gehe ich mit Social Media um?

1. Unterscheiden Sie zwischen dienstlicher und privater Nutzung von Web 2.0-Diensten.
2. Geben Sie niemals geheime, vertrauliche oder interne Informationen sowie Personendaten auf Social Media preis und vermeiden Sie Aussagen zu Informationen, die (noch) nicht öffentlich publiziert worden sind.
3. Veröffentlichen Sie keine Aussagen, Kommentare oder Dokumente, welche die Verwaltung des Kantons Basel-Landschaft schädigen könnten.
4. Machen Sie keine Aussagen im Namen Ihres Arbeitgebers, wenn Sie nicht dazu autorisiert wurden.
5. Verwenden Sie für die private Nutzung von Social Media niemals Ihre geschäftliche E-Mail-Adresse oder das Kantonslogo.
6. Melden sich bei Ihnen Medienschaffende oder Social-Media-User wegen einer Auskunft, die Ihren Arbeitgeber betrifft, antworten Sie nicht selbst. Verweisen Sie diese an die Kommunikationsstelle Ihrer Direktion.
7. Veröffentlichen Sie keine Bilder, deren Urheberrechte Sie nicht geklärt haben, und berücksichtigen Sie den Persönlichkeitsschutz der abgebildeten Personen.

8. Die private Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz unterliegt den gleichen Regeln wie die generelle Nutzung des Internets: Beschränken Sie Ihre privaten Aktivitäten auf ein Minimum und beachten Sie allfällige spezielle Regelungen Ihrer Direktion.

#### Tipps

##### Was muss ich wissen?

- Seien Sie sich bewusst: Social Media sind noch öffentlicher als ein Tram oder ein Stammtisch. Für die publizierten Inhalte sind Sie verantwortlich und können dafür auch rechtlich belangt werden.
- Prüfen Sie Einträge sorgfältig, bevor Sie diese veröffentlichen. Das Web vergisst nie. Informationen im Internet können Sie nicht mehr löschen – einmal online, immer online.
- Seien Sie ehrlich. Lügen haben im Internet besonders kurze Beine. Informationen sind im Netz sofort nachprüfbar. Falschaussagen oder auch nur Weglassungen werden umgehend aufgedeckt. Legen Sie Ihre Quellen offen; das zeugt von Respekt dem Urheber gegenüber und Sie gewinnen an Glaubwürdigkeit.
- Überlegen Sie sich, wie viele Informationen Sie auf Ihren Social-Media-Profilen preisgeben wollen, und erlauben Sie nur Personen, die Sie kennen, den Zugriff auf persönliche Informationen. Es existieren auch gefälschte Profile auf sozialen Plattformen.
- Überprüfen Sie die Datenschutzeinstellungen in Ihren Social-Media-Profilen und passen Sie sie Ihren Bedürfnissen an.
- Handeln Sie auch im Internet respektvoll, ehrlich und höflich. Es gelten die gleichen Richtlinien und Verhaltensregeln wie sonst in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit.
- Veröffentlichen Sie im Internet nur Bilder und Texte, die Sie auch jederzeit Ihren Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeitenden oder Vorgesetzten zeigen würden.
- Trennen Sie Meinungen und Fakten. Um Missverständnisse zu vermeiden sollten Sie deutlich machen, welche Teile Ihrer Aussagen Meinungen und welche Fakten darstellen.
- Trauen Sie nicht jedem Link oder Programm: Soziale Netzwerke werden oft missbraucht, um Sie mit Hilfe von entsprechender Software, die hinter einem Link versteckt ist, auszuspionieren oder um Viren zu verbreiten.

### 3.2. SWOT-Analyse

Die folgende Tabelle fasst die wichtigsten Ergebnisse einer SWOT-Analyse zusammen, die durch die Arbeitsgruppe Kommunikation im Rahmen eines Workshops erstellt wurde. Berücksichtigt sind zudem Analysen aus anderen Kantonen (AG, BS und ZH):

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterstützt eine zielgruppenspezifische Kommunikation</li> <li>- Dialogisches Instrument für die Kommunikation</li> <li>- Gibt direkte Information aus erster Hand</li> <li>- Ermöglicht O-Ton-Wiedergabe von Exponenten aus Politik und Verwaltung</li> <li>- Die Handhabung ist einfach</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schnelle Reaktionszeiten nötig (im Ereignisfall 7x24h)</li> <li>- Bereitstellen von Ressourcen für Bewirtschaftung und Monitoring</li> <li>- Sicherheit und Datenschutz können nicht selber gewährleistet werden</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ermöglicht Echtzeitkommunikation</li> <li>- Kann das Interesse an Politik und Verwaltung fördern</li> <li>- Ermöglicht Kommunikation auf Augenhöhe (Nähe zur Bürgerin/zum Bürger)</li> <li>- Ermöglicht niederschwellig zu agieren</li> <li>- Ermöglicht schnell zu reagieren, z. B. Richtigstellung von Falschmeldungen</li> <li>- Fördert die Zusammenarbeit in der Verwaltung (Bewirtschaftung erfolgt zwingend im Netzwerk der Verwaltung)</li> <li>- Dient als Monitoring-Quelle in der Krisenkommunikation</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrollverlust möglich</li> <li>- Risiko von Eskalation, von Shitstorm und Imageverlust</li> <li>- Kompetenzüberschreitungen möglich (z. B. Verletzung Amtsgeheimnis)</li> <li>- Ressourcenbedarf v.a. in Krisensituationen gross</li> <li>- Abhängigkeit gegenüber Anbietern</li> </ul>

### 3.3. Bestehende Social-Media-Auftritte

Plattform	Adresse	Anzahl Follower (22.02.2018)	Anmerkung
Facebook Kanton Basel-Landschaft	<a href="http://www.facebook.com/KantonBL">www.facebook.com/KantonBL</a>	1028	
Twitter Kanton Basel-Landschaft	<a href="http://www.twitter.com/Kanton_BL">www.twitter.com/Kanton_BL</a>	778	
Facebook Sportamt BL	<a href="http://www.facebook.com/SportamtBL">www.facebook.com/SportamtBL</a>	664	
Facebook Bau- und Umweltschutz-direktion	<a href="http://www.facebook.com/BUDBaselland">www.facebook.com/BUDBaselland</a>	136	Bewirtschaftung eingestellt
Facebook Polizei Basel-Landschaft	<a href="http://www.facebook.com/PolizeiBL">www.facebook.com/PolizeiBL</a>	7809	
Kulturelles.BL	<a href="http://www.facebook.com/kultur.bl">www.facebook.com/kultur.bl</a>	335	Bewirtschaftung eingestellt
Twitter Polizei Basel-Landschaft	<a href="http://www.twitter.com/PolizeiBL">www.twitter.com/PolizeiBL</a>	1038	
Facebook Museum.BL	<a href="http://www.facebook.com/Museum.BL">www.facebook.com/Museum.BL</a>	1469	
Facebook Kantonsbibliothek	<a href="http://www.facebook.com/kbl.ch">www.facebook.com/kbl.ch</a>	709	
Facebook Staatsarchiv	<a href="http://www.facebook.com/Staatsarchiv-BL-245595992168361">www.facebook.com/Staatsarchiv-BL-245595992168361</a>	395	Bewirtschaftung eingestellt
Facebook Kunsthaus Baselland	<a href="http://www.facebook.com/KunsthausBL">www.facebook.com/KunsthausBL</a>	2420	
Facebook Augusta Raurica	<a href="http://www.facebook.com/AugustaRaurica">www.facebook.com/AugustaRaurica</a>	1251	
<b>Service-Kanäle</b>			
Youtube Kanton Basel-Landschaft	<a href="http://www.youtube.com/channel/UCFN2vH-4AUV5Dr96W-zsg7w">www.youtube.com/channel/UCFN2vH-4AUV5Dr96W-zsg7w</a>	--	
Youtube Sportamt BL	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCNcGrECbN9s41tVO0ctn3JA">https://www.youtube.com/channel/UCNcGrECbN9s41tVO0ctn3JA</a>	--	
Flickr Kanton Basel-Landschaft	<a href="http://www.flickr.com/KantonBL">www.flickr.com/KantonBL</a>	--	Bewirtschaftung eingestellt