



Präsidentsdepartement des Kantons Basel-Stadt

Staatskanzlei

► **Kommunikation**

Social Media-Rahmenkonzept des Kantons Basel-Stadt

Vom Regierungsrat am 31. Januar 2017 genehmigt.

Management Summary

Mit dem vorliegenden Rahmenkonzept erhält der Kanton Basel-Stadt eine gesamtkantonale Social Media-Strategie. Social Media wird dabei in die Öffentlichkeitsarbeit des Kantons Basel-Stadt integriert. Dadurch gelten für Social Media dieselben Grundsätze wie sie im Leitfaden der Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung vom September 2011 festgehalten sind.

Der Kanton Basel-Stadt informiert und interagiert auf Social Media mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt und weiteren an Basel-Stadt Interessierten. Damit passt sich der Kanton Basel-Stadt an die veränderten Gewohnheiten im Medienkonsum an. Die Bevölkerung soll über Social Media zeitnah, transparent, offen und sachlich über Pläne, Entscheide, Tätigkeiten und Dienstleistungen von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung informiert werden.

Die Analyse der überdepartementalen Social Media-Auftritte hat gezeigt, dass die Themensetzung, die Auswahl der Dialoggruppen und die Kommunikationsstile der jeweiligen Social Media-Plattform angepasst werden muss. Dabei können die Plattformen nicht abschliessend definiert werden, weil sich deren Bekanntheit und Nutzung verändern. Der Rahmen für das vorliegende Rahmenkonzept bildeten die Resultate eines Workshops mit den Social Media- und Kommunikationsverantwortlichen des Kantons Basel-Stadt.

Geltungsbereich

Nachfolgendes Rahmenkonzept gilt für die Social Media-Aktivitäten der kantonalen Verwaltung. Verwaltungsnahe Betriebe (wie Spitäler, BVB oder IWB), aber auch die Museen sind ausgenommen. Die Öffentlichkeitsarbeit auf Social Media in einem Krisenfall ist nicht Gegenstand dieses Rahmenkonzeptes. Diese unterliegt der kantonalen Krisenorganisation.

1. Ausgangslage

Social Media bieten Regierungen und Verwaltungen die Möglichkeit, mit der Bevölkerung und Interessierten direkt in Kontakt zu treten. Diese direkte Kommunikationsmöglichkeit wird angesichts der tief greifenden Transformationsprozesse in der Medienlandschaft umso wichtiger: Der Medienkonsum verschiebt sich zunehmend weg von den traditionellen Medien von Presse, Radio und Fernsehen hin zu den Online-Angeboten und (Online-) Gratismedien (Bundesamt für Statistik: 2015). Nur noch 730'000 Personen in der Schweiz haben keinen Zugang zum Internet (Net-metrix 2016). Immer mehr Kantone und Gemeinden integrieren deshalb Social Media in ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Durch die Nutzung von Social Media in der Kommunikation öffnet sich die Informationstätigkeit der Verwaltung. Die Einwegkommunikation zur Verbreitung von Informationen entwickelt sich in Richtung einer symmetrischen Kommunikation nach Grunig/Hunt (1984), zum Dialog zwischen Verwaltung und Bevölkerung. Social Media als Kommunikationsinstrument mit ihrem dialogischen Charakter stellt jedoch neue Anforderungen an die Art und Weise, wie der Regierungsrat und die kantonale Verwaltung kommunizieren. Die Kommunikation findet auf allen Ebenen der öffentlichen Verwaltung statt und erfordert schnelle Reaktionszeiten. Einzelmeinungen von Exponenten können schnell zur Meinung der Gesamtorganisation werden. Die Erwartungen der Bevölkerung bezüglich Transparenz, Partizipation und Kollaboration an die öffentliche Verwaltung steigen (Mergel/Parycek 2013: 47).

Die Abteilung Kommunikation der Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt ist seit 2009 verantwortlich für den Social Media-Auftritt von Regierung und der überdepartementalen Verwaltung. Dabei stehen in erster Linie populäre Plattformen mit einer hohen Anzahl an aktiven Nutzern im Zentrum, um die Bevölkerung möglichst gut erreichen zu können. So weist in der Schweiz Facebook 3,84 Millionen (google+ als Konkurrenz: 1,25), Youtube 3,84 Millionen und Twitter 0,7 Millionen aktive Nutzer pro Monat für das Jahr 2015 aus (Instagramm 0,5, Pinterest 0,25) (Goldbach 2015). Neben den überdepartementalen Auftritten entstanden eigene Auftritte von Departementen, Ämtern und Fachstellen. Bis heute besteht keine Abstimmung zwischen den Auftritten sowie keine gesamtkantonale Strategie.

Mit diesem Rahmenkonzept soll nun die Lücke geschlossen werden: Der bis anhin organisch gewachsene Auftritt im Kanton Basel-Stadt soll in Zukunft auf einem soliden, gesamtkantonalen Konzept basieren, um einen professionellen und zielgerichteten Einsatz zu ermöglichen.

2. Lageanalyse

Die Lageanalyse erfolgt in drei Teilen. Zuerst wird untersucht, inwieweit Social Media mit den Grundsätzen der Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und kantonaler Verwaltung vereinbar sind. Weiter werden eine Standortbestimmung von Social Media im Kanton Basel-Stadt und in anderen Kantonen vorgenommen und aufgrund der Statistiken und einer Inhaltsanalyse der aktuellen überdepartementalen Auftritte des Kantons Basel-Stadt die Erfolgsfaktoren für die drei Leitmodelle des Kommunikationsmanagements (Informationsverbreitung, Engagement und Interaktive beidseitige Kommunikation) analysiert. Um die Erfahrungen der Social Media-Verantwortlichen im Kanton miteinfließen zu lassen, aber auch um ihre Anliegen und Bedürfnisse an ein Social Media-Rahmenkonzept abzuholen, wurde am 14. Oktober 2015 ein Workshop durchgeführt. Die Resultate aus dem Workshop runden die Lageanalyse ab.

2.1 Social Media und die Kommunikationsgrundsätze des Kantons Basel-Stadt

Mit der Nutzung von Social Media ergeben sich für die identitätsorientierte Kommunikation des Kantons Basel-Stadt Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken. Gemäss dem Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung vom September 2011 kommuniziert der Kanton Basel-Stadt offen, sachlich, umfassend, rasch, verhältnismässig und einheitlich. Inwieweit diese Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit mit Social Media vereinbar sind, zeigt Abbildung 1.

Fazit Social Media und die Kommunikationsgrundsätze des Kantons Basel-Stadt

Die Stärke von Social Media liegt für den Kanton Basel-Stadt in der direkten Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Gerade im aktuellen Wandel der Mediennutzung kann dies eine wertvolle Dienstleistung für die Bevölkerung darstellen. Der Kanton Basel-Stadt bietet eine grosse Anzahl an Inhalten, welche sich für Social Media eignen. Die Mitarbeitenden bilden einen Pool an Multiplikatoren, welche den Inhalten zu einer grösseren Reichweite verhelfen können. Die Kommunikation über Social Media bietet die Möglichkeit, auf Informationen, Leistungen und Angebote der Verwaltung ausserhalb der traditionellen Medienarbeit hinzuweisen. Kampagnen und Aktionen können nach dem medialen Auftakt weiter begleitet, die Aufmerksamkeit für die Themen dadurch aufrechterhalten werden.

Social Media-Plattformen haben jedoch einen eigenen Kommunikationsstil, der nur bedingt mit dem Sachlichkeits- und Relevanzgebot der amtlichen Kommunikation kompatibel ist. Die Herausforderung für den Kanton Basel-Stadt bei der Kommunikation auf Social Media liegt darin, sich im Rahmen seiner Möglichkeiten, unter Beachtung der eigenen Grundsätze, an den Kommunikationsstil der jeweiligen Plattform anzupassen.

Stärken (S)	Schwächen (W)
<p>S1. Direkte Information aus erster Hand</p> <p>S2. Kommunikation von Inhalten aus der Verwaltung, unabhängig von Medienmitteilungen</p> <p>S3. Exponenten der Verwaltung als Multiplikatoren</p> <p>S4. Illustration und Verlinkung der Inhalte</p> <p>S5. Zielgruppenspezifische Kommunikation</p> <p>S6. Botschaft statt Kanton als Akteur im Vordergrund</p>	<p>W1. Geschwindigkeit der Kommunikation, 7x 24h, vs. Verwaltung</p> <p>W2. Umfassende, vollständige Information vs. Spam</p> <p>W3. Sprache von Social Media vs. Komplexität der Inhalte und Botschaften</p> <p>W4. Kommunikationsmanagement/ Ressourcen, speziell in Krisensituationen</p> <p>W5. Exponenten mit eigenen Meinungen als Druckmittel auf die Regierung</p> <p>W6. Reaktion aus Emotionen heraus</p> <p>W7. Nicht erkennbarer Absender</p>
Chancen (O)	Gefahren (T)
<p>O1. Schnelle und breite Streuung von Informationen</p> <p>O2. Echtzeitkommunikation</p> <p>O3. Wecken des Interesses an staatlichen Tätigkeiten und an demokratischen Prozessen</p> <p>O4. Richtigstellungen von Falschmeldungen</p> <p>O5. Interaktionspotenzial mit der Bevölkerung (Feedback) ohne hohe Hürden</p> <p>O6. Antizipation an die veränderten Gewohnheiten im Medienkonsum</p> <p>O7. Offenheit der Plattformen</p>	<p>T1. Kontrollverlust über die Information und deren Gewichtung</p> <p>T2. Ausbleibende Kommunikation kann als Schweigen verstanden werden</p> <p>T3. Unprofessionelle Auftritte vs. Image</p> <p>T4. Sachlichkeit vs. Emotionalisierung und Skandalisierung auf Social Media</p> <p>T5. Shitstorms</p> <p>T6. Konkurrenz zu den Medien</p> <p>T7. Zugang zu Internet und teilweise Registrierung als Voraussetzung</p> <p>T8. Externe Anbieter (Sicherheit und Datenschutz, Weiterentwicklung der Plattformen)</p>

Abb. 1: SWOT-Analyse für die Social Media-Nutzung im Rahmen des Leitfadens Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung.

2.2 Standortbestimmung der Nutzung von Social Media im Kanton Basel-Stadt

2.2.1 Übersicht der Social Media-Auftritte des Kantons Basel-Stadt und anderer Kantone

Der Social Media Auftritt des Kantons Basel-Stadt ist über die Jahre organisch gewachsen (Abbildung 2). Auf Facebook entstanden eine Vielzahl von Seiten, die sich auf ein Thema konzentrieren oder sich Kampagnen und Events widmen, ausser dem überdepartementalen Auftritt Rathaus Basel. Die Seiten sind unterschiedlich professionell geführt und bezüglich ihrer Bekanntheit (Anzahl Likes) unterschiedlich erfolgreich. Auf Twitter konzentriert sich der Kanton Basel-Stadt auf ein paar wenige Auftritte. Der überdepartementale Twitter-Kanal „Kanton Basel-Stadt“ hat sich als Informationsquelle für Medienschaffende und politisch Interessierte etabliert.

Organisation (seinheit)	Facebook Account	Likes	Twitter	Follower
Kunstmuseum	Kunstmuseum Basel	14963	Kanton Basel-Stadt	6540
Standortmarketing	Basler Herbstmesse	12528	Universität Basel	5752
Kantonspolizei Karriere	Kantonspolizei Baselstadt Karriere	12462	BVB Leitstelle	2357
Universität Basel	Universität Basel	12017	Universitätsspital Basel	2332
Historisches Museum	Historisches Museum Basel	5517	Staatsarchiv	1024
Gesundheit Basel	Alles Gute Basel	4921	Standortmarketing	641
Universitätsspital Basel	Universitätsspital Basel	4210	JSD Basel-Stadt	478
Standortmarketing	Basler Weihnacht	4044	Gemeinde Riehen	82
Medizinische Dienste	Gesundheit Basel	4000	Finanzdepartement	29
Kanton Basel-Stadt	Rathaus Basel	3841	IWB	62
Naturhist. Museum	Naturhistorisches Museum Basel	3297		
Swiss TPH	Swiss Tropical and Public Health Institute (Swiss TPH)	2871	Instagram	Follower
Mobilität	Basel Unterwegs	2763	Universität Basel	2727
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW	2671		
Standortmarketing	City of Basel	2208	Youtube	Abos
museen basel	museen basel	2063	Universität Basel	334
IWB	IWB	1850	City of Basel	238
Antikenmuseum	Antikenmuseum Basel	1598	Kanton Basel-Stadt	93
Basler Verkehrsbetriebe	Basler Verkehrs-Betriebe	1578	Kantonspolizei BS	70
Kultur	Kultur Basel Stadt	1557	JSD	36
Standortmarketing	Bundesfeier am Rhein	1069	Steuerverwaltung BS	9
BVD	Bau- und Verkehrsdepartement Basel-Stadt	993		
Kantonspolizei JPP	Kantonspolizei Basel-Stadt/ JPP	984		
Standortmarketing	China World Basel	761		
Integration	Migrationszeitung MIX	719		
Skulpturhalle	Skulpturhalle Basel	655		
Sportamt Basel-Stadt	Sportamt Basel-Stadt	642		
Veterinäramt Basel-Stadt	Veterinäramt Basel-Stadt	619		
Gemeinde Riehen	Gemeinde Riehen	537		
Gleichstellung	Genderjoker	429		
Staatsarchiv Basel-Stadt	Staatsarchiv-Basel-Stadt	333		
Gesundheitsdepartement	Gesundheitsdepartement Basel-Stadt	274		
AUE	Umwelttage Basel	253		
Musik Akademie Basel	Musik-Akademie der Stadt Basel	221		
Standortmarketing	Basilea Zurigo Ginevra	211		
Gemeinde Bettingen	bettingen.500	147		
Arch. Bodenforschung	Archäologische Bodenforschung Basel-Stadt	42		
Erziehungsdepartement	Gap-Case-Management-Berufsbildung	30		
Steuerverwaltung	Steuerverwaltung-Basel-Stadt	29		

Abb. 2: Übersicht Social Media-Auftritte Kanton Basel-Stadt, inkl. Museen, Bildungsinstitutionen und Affilierte (kursiv), Stand 27.10.2016, nicht vollständig

Auch auf Youtube bestehen mehrere Auftritte für Videoeigenproduktionen des Kantons Basel-Stadt, allerdings wurde auf keinem eine Videocommunity aufgebaut. Vielmehr dient Youtube als stabile Plattform, um die Videos über andere Kanäle (Webseite, Social Media) zu verbreiten. Die Untersuchung der Nutzung von Social Media durch die Schweizer Kantone von Kobel (2016) zeigt auf, dass Social Media vermehrt feste Bestandteile der Kommunikationsstrategien der Kantone sind und die bisherigen Erfahrungen als positiv bewertet werden. Grundsätzlich lassen sich die Kantone in drei Gruppen aufteilen:

- Kantone, welche zurückhaltend oder dezentral kommunizieren: AI, AR, GE, SZ

- Kantone in der Findungsphase: BL, NE, OW, SH, TI
- Kantone mit positiven Erfahrungen auf Social Media: AG, BE, BS, FR, GL, GR, JU, LU, NW, SO, SG, TG, UR, VD, ZH

Das beliebteste Instrument mit 16 aktiven Kantonen ist Twitter, wobei die Kantone regelmässig tweeten, jedoch selten Anfragen beantworten und kaum Retweeten. Somit nutzen die Kantone die Interaktionsmöglichkeiten kaum. Facebook weist 15 aktive Auftritte von Kantonen auf, wobei hier attraktive und passende Bilder und „weiche Themen“ dominieren. Youtube wird von vielen Kantonen vernachlässigt. Auf den 13 Auftritten werden wenig Videos hochgeladen, die Community und Interaktion stehen nicht im Zentrum. Google+ ist bedeutungslos.

Businessnetzwerke wie LinkedIn und Xing werden regional sehr unterschiedlich genutzt, einige pflegen einen professionellen (bezahlten) Auftritt, andere sind mit Basisauftritten präsent. Einige Kantone ziehen es in Erwägung, mit Instagram eine neue Plattform in ihr Portfolio aufzunehmen (Kobel 2016).

2.2.2 Erfolgsanalyse der überdepartementalen Social Media-Auftritte des Kantons Basel-Stadt

Auf Social Media können Dialoggruppen unterschiedlich stark miteinbezogen werden:

- Zuhanden von Bevölkerung und Interessierten werden Informationen bereitgestellt, was der Informations- und Transparenzpflicht der öffentlichen Verwaltung (IDG § 4 und § 20) entspricht (Informationstätigkeit nach Grunig/Hunt 1984, nachfolgend Informationsverbreitung genannt).
- Die Bevölkerung und Interessierte nehmen aktiv teil und setzt sich mit den Inhalten auseinander, wenn Inhalte kommentiert, weiterverbreitet oder bewertet werden (Asymmetrische Kommunikation nach Grunig/Hunt 1984, nachfolgend Engagement genannt).
- Sehr aktive Bürgerinnen und Bürger und Interessierte treten in den direkten Kontakt und verbreiten Inhalte nicht nur weiter, sondern verarbeiten sie auch (symmetrische Kommunikation nach Grunig/Hunt 1984, nachfolgend interaktive beidseitige Kommunikation genannt).

Leitmodell	Facebook	Twitter	Youtube
Informationsverbreitung	„Gefällt mir“ (auf Seite und bei Beiträgen)	Followers & „gefällt mir“	Views
	Reichweite	Impressionen	
Engagement	Kommentieren & Teilen von Beiträgen	Hashtags (#) & Retweets (Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets)	Bewertungen der Videos
	Demographische Daten der Follower (Geschlecht, Standort)	Demographische Daten der Follower (Geschlecht, Standort)	Demographische Daten der Follower (Geschlecht, Standort)
Interaktive beidseitige Kommunikation	Weiterverarbeitung der Beiträge	Antworten	Abonnenten des Youtube-Kanals
	Direkte Nachrichten (bei Rathaus Basel inaktiv)	Direkte Nachrichten	

Abb. 3: Erfolgsindikatoren für den Social Media-Einsatz (Mergel 2013: 113, angepasst und ergänzt)

Abbildung 3 gibt eine Übersicht über die Erfolgsindikatoren auf Social Media für die erwähnten Leitmodelle des Kommunikationsmanagements. Indikatoren sind hierfür vor allem deskriptive

Messzahlen. Anhand dieser Indikatoren wurden die überdepartementalen Social Media-Kanäle ausgewertet, welche von der Staatskanzlei betreut werden (Facebook: Rathaus Basel, Twitter und Youtube: Kanton Basel-Stadt).

Ergebnisse der Erfolgsanalyse der überdepartementalen Auftritte des Kantons Basel-Stadt

Anhand der Analyse der Facebook-Seite Rathaus Basel konnte gezeigt werden, dass die Wahl der Themen und die kommunikative Absicht entscheidend sind, um je nach angestrebten Leitmodell des Kommunikationsmanagert erfolgreich zu sein. Erfolgreiche Informationsverbreitung erreichen auf Rathaus Basel Beiträge aus dem Lebensumfeld der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt und baseltypische Themen, sowie reine Informationen, Obligationen und Unterhaltungsbeiträge. Das Engagement ist erfreulicherweise bei staatlichen und politischen Beiträgen, bei geplanten Projekten und bei Interaktionsaufforderungen besonders stark. Die Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt ist bei den „Gefällt-mir“-Angaben der Seite leicht untervertreten, trotzdem werden sie mit den Beiträgen gut erreicht. Kein Beitrag konnte der Kategorie Expression von Gefühlszuständen zugeordnet werden. Hier zeigt sich der Grundsatz der Sachlichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit des Kantons. Kommunikation im Falle einer Krisenorganisation fand in dem untersuchten Zeitraum keine statt.

Erfreulicherweise weisen Facebook und Twitter ein organisches Wachstum bezüglich „Gefällt mir“-Angaben, beziehungsweise Follower auf. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der Kanton Basel-Stadt plattformgerecht kommuniziert. Der Fokus von Twitter liegt denn auch im Gegensatz zu Facebook auf politischen Inhalten und Neuigkeiten. Dies bestätigen die Interessen der Follower für Politik, Nachrichten und Wirtschaft. Eine aktive Bewirtschaftung wie bei den Wahlen führt dazu, dass die Informationen stärker verbreitet werden und das Engagement zunimmt.

Auf Youtube entscheiden die Inhalte der Videos über deren Beachtung. Ähnlich wie auf Facebook sind Themen aus dem Lebensumfeld der Bevölkerung besonders erfolgreich. Das Engagement ist tief, lag aber auch nicht im Fokus der Verwendung dieser Plattform.

Die interaktive gegenseitige Kommunikation findet vorwiegend aus Ressourcen Gründen auf allen drei Plattformen zurzeit kaum statt. Auf Twitter könnte der Kanton Basel-Stadt durch eine aktivere Strategie bezüglich Reaktion auf Tweets mehr interaktive gegenseitige Kommunikation ermöglichen.

Fazit

Der Kanton Basel-Stadt weist ein grosses Spektrum an organisch gewachsenen Auftritten auf Facebook, Twitter und Youtube auf, wobei diese unterschiedlich erfolgreich sind. Im Vergleich mit anderen Schweizer Kantonen gehört Basel-Stadt zu der Gruppe mit positiven Erfahrungen. Die Erfolgsanalyse der überdepartementalen Social Media-Kanäle zeigt, dass sich auf den jeweiligen Plattformen unterschiedliche Nutzer bewegen, die sich für spezifische Inhalte interessieren. Somit braucht es auch für jede Social Media-Plattform eine angepasste Verwendung durch den Kanton Basel-Stadt.

2.3 IST- und SOLL-Zustand von Social Media im Kanton Basel-Stadt

In einem Workshop im Oktober 2015 mit den Social Media-Verantwortlichen des Kantons Basel-Stadt wurden zentrale Inhalte des Social Media-Rahmenkonzepts diskutiert. Abbildung 4 gibt einen Überblick über den IST-Zustand und den in den Workshops vorgeschlagenen SOLL-Zustand mit einer Bewertung der Abweichung vom IST-Zustand und der Priorität des SOLL-Zustands. Diese Darstellung bildet den Rahmen, innerhalb dessen sich das Social Media-Rahmenkonzept bewegen kann.

IST-Zustand	Priorität/ Abweichung +=niedrig +++=hoch	SOLL-Zustand
Zielsetzung		
- Keine gesamtkantonale Zielformulierung	+++ / +++	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeit der Verwaltung zugänglich machen - Informieren über Angebote und Kampagnen - Direkte Information - Community-gerechte Sprache
Richtlinien		
- Keine gesamtkantonale Richtlinien	+++ / ++	<ul style="list-style-type: none"> - Richtlinien innerhalb gesamtkantonales Kommunikationskonzept - Offenheit gegenüber Plattformen - Nicht zu enge Formulierung der Richtlinien
Organisation		
- Organische Organisation	+++ / +++	<ul style="list-style-type: none"> - Kooperative Organisation - Austausch und Koordination
Social Media-Kanäle		
- Selbstständige Auftritte	++ / +	<ul style="list-style-type: none"> - Vernetzung der Kanäle - Koordination der Inhalte
Social Media-Themen		
<ul style="list-style-type: none"> - Staatskanzlei: Themen aus der Verwaltung, aus Medienmitteilungen - Übrige Kanäle: Themen oder Kampagnenorientiert 	+/+	<ul style="list-style-type: none"> - Zusätzlich Themen ausserhalb der Medienmitteilungen - Einblicke in die Verwaltungsarbeit - Zugeschnitten auf Zielgruppe

Abb. 4: IST-SOLL-Zustand gemäss Social Media-Workshop, priorisiert.

3. Strategie

3.1 Grundverständnis

Social Media dienen dem Kanton Basel-Stadt als ein zusätzliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit nach den Grundsätzen des Leitfadens Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung. Über Social Media informiert und interagiert der Kanton Basel-Stadt zeitgerecht mit der Bevölkerung und an Basel-Stadt Interessierten.

3.1.1 Zusätzliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit über Social Media hat nicht den Anspruch, umfassend zu sein. Sie ist eine Ergänzung und ein Multiplikator der konventionellen Öffentlichkeitsarbeit. Social Media bieten die Chance, die Themen und Sprache der Zielgruppe anzupassen und im Interesse eines Themas/Projekts die Verwaltung als Absender in den Hintergrund zu rücken. Die Basis der Social Media-Strategie bildet der Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung. Die darin enthaltenen Grundsätze werden auf Social Media wie folgt umgesetzt:

- Grundsätze, die der Kommunikation auf Social Media entsprechen: offen und rasch
- Grundsätze, die uneingeschränkt für die Kommunikation auf Social Media gelten: verhältnismässig und einheitlich.
- Grundsätze, die dank der Einbettung in die Gesamtkommunikation eingehalten werden: sachlich und umfassend. Die Sachlichkeit und die Vollständigkeit der Informationen muss in der Gesamtkommunikation des Kantons Basel-Stadt gewährleistet werden, Social Media als Erweiterung der Kommunikationsmittel darf in Anbetracht der zielgruppengerechten Kommunikation Lücken aufweisen.

3.1.2 Zeitgerechte Information

Mit der Nutzung von Social Media adaptiert sich der Kanton Basel-Stadt an die veränderte Medienutzung. Er nutzt die externen Plattformen, welche den Dialoggruppen als tägliche Informationsquelle dienen, um sie zeitnah und direkt anzusprechen.

3.1.3 Interaktion

Social Media dienen über die Informationsverbreitung hinaus dem Kantons Basel-Stadt dazu, mit Interessierten in die Interaktion zu treten. Er fördert die Auseinandersetzung mit und die aktive Teilnahme an den auf Social Media veröffentlichten Inhalten, indem er sich den Dialogmöglichkeiten auf Social Media öffnet.

3.2 Kommunikationsziele

Abgeleitet aus den kantonalen Kommunikationszielen verfolgt der Kanton Basel-Stadt nachfolgende Ziele auf Social Media, wobei sie je nach Departement, Amt oder Dienststelle und Social Media-Projekt unterschiedlich gewichtet und quantifiziert werden können.

Kognitiv-orientierte Ziele

- Die Bevölkerung und Interessierte direkt und zeitnah mit den eigenen Informationen erreichen.
- Den Bekanntheitsgrad der staatlichen Tätigkeiten mit der Kommunikation insbesondere zu alltäglichen Themen, Dienstleistungen und aktuellen Regierungs- und Verwaltungsaktivitäten erhöhen.
- Den Bekanntheitsgrad des Standorts Basel-Stadt überregional und international erhöhen.
- Transparenz über die Pläne, Entscheide, Tätigkeiten und Dienstleistungen von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung schaffen und Vertrauen erhalten.

Affektiv-orientierte Ziele

- Das Interesse an staatlichen Tätigkeiten und für politische Prozesse erhöhen.
- Als zukunftsorientierter, moderner Kanton auftreten und die Attraktivität des Standorts Basel (überregional/ international) präsentieren.

Konativ-orientierte Ziele

- Für mehr Vertrauen und Akzeptanz der Handlungen der Behörden den Dialog mit und unter der Bevölkerung aktiv verstärken.

Nebenziel

- Als Teil des Issue-Monitorings der Staatskanzlei aktuelle Themen beobachten.
- Den Kulturwandel in der Mediennutzung und die Digitalisierung intern (innerhalb der Verwaltung) als auch extern (Mediennutzung) aktiv begleiten.

3.3 Dialoggruppen

Mit den Social Media-Aktivitäten will der Kanton Basel-Stadt jenen Teil der Basler Bevölkerung und an Basel-Stadt Interessierten besser erreichen, welcher Social Media als Informationsquelle nutzt. Der Kanton kann in verschiedenen Rollen auftreten, wodurch sich mehrere Dialoggruppen ausdifferenzieren lassen. Einzelne Personen können dabei Teil mehrerer Dialoggruppen sein. Je nach Kommunikationsabsicht, Gewichtung der Kommunikationsziele und eingesetzter Plattform fällt die Priorisierung der Dialoggruppen unterschiedlich aus oder sie müssen weiter ausdifferenziert werden (in Klammern: Funktion Basel-Stadt).

- Die Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt (Basel-Stadt als Lebensumfeld).
- Die Stimmberechtigten und die politisch an Basel interessierte Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt (Basel-Stadt als Kanton).
- Regierungsrat und Grosser Rat (Basel-Stadt als Exekutive und Legislative).
- Parteien, Verbände, Interessensgruppen, Medien (Basel-Stadt als Teil der politischen Arena).
- Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende der Verwaltung (Basel-Stadt als Arbeitgeber).
- Potenzielle (Neu-)Baslerinnen und (Neu-)Basler und wirtschaftlich an Basel Interessierte (Basel-Stadt als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsstandort).
- (Potentielle) Besucherinnen und Besucher (Basel-Stadt als Kulturstadt und Veranstaltungsort)
- Fachspezifische Netzwerke (Basel-Stadt als Kompetenzzentrum)

3.4 Botschaften

Der Kanton Basel-Stadt als zeitgemässe Organisation nutzt Social Media, um die Bevölkerung und an Basel-Stadt Interessierte transparent, offen und sachlich über Pläne, Entscheide, Tätigkeiten und Dienstleistungen von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung zu informieren. Der Kanton Basel-Stadt ist ein kompetenter, vertrauenswürdiger Dialogpartner auf Social Media und ermutigt die Bevölkerung, an behördlichen und demokratischen Prozessen teilzunehmen.

3.5 Kommunikationsstrategie

Aufgrund der SWOT-Analyse im Kapitel 2.1 lassen sich die strategischen Ansatzpunkte herleiten.

<p><i>Social Media im Kt. Basel-Stadt</i></p> <p><i>Umfeld</i></p>	<p>S1. <i>Direkte Information aus erster Hand</i></p> <p>S2. <i>Kommunikation von Inhalten aus der Verwaltung</i></p> <p>S3. <i>Exponenten als Multiplikatoren</i></p> <p>S4. <i>Illustration und Verlinkung der Inhalte</i></p> <p>S5. <i>Zielgruppenspezifische Kommunikation</i></p> <p>S6. <i>Botschaft statt Kanton als Akteur im Vordergrund</i></p>	<p>W1. <i>Geschwindigkeit der Kommunikation</i></p> <p>W2. <i>Umfassende, vollständige Information</i></p> <p>W3. <i>Sprache von Social Media vs. Komplexität</i></p> <p>W4. <i>Kommunikationsmanagement/ Ressourcen</i></p> <p>W5. <i>Exponenten mit eigenen Meinungen</i></p> <p>W6. <i>Reaktionen aus Emotionen</i></p> <p>W7. <i>Nicht erkennbarer Absender</i></p>
<p>O1. <i>Schnelle und breite Streuung von Informationen</i></p> <p>O2. <i>Echtzeitkommunikation</i></p> <p>O3. <i>Wecken des Interesses an staatlichen Tätigkeiten</i></p> <p>O4. <i>Richtigstellungen</i></p> <p>O5. <i>Interaktionspotenzial</i></p> <p>O6. <i>Antizipation an den Medienkonsum</i></p> <p>O7. <i>Offenheit der Plattformen</i></p> <p>T1. <i>Kontrollverlust über die Informationen</i></p> <p>T2. <i>Ausbleibende Kommunikation</i></p> <p>T3. <i>Unprofessionelle Auftritte</i></p> <p>T4. <i>Emotionalisierung und Skandalisierung</i></p> <p>T5. <i>Shitstorms</i></p> <p>T6. <i>Konkurrenz zu den Medien</i></p> <p>T7. <i>Zugang</i></p> <p>T8. <i>Externe Anbieter</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen aus erster Hand breit streuen • Mit der Vielfalt der eigenen Themen Interesse wecken • Die Bevölkerung und Interessierte über die bekanntesten, meistgenutzten Plattformen erreichen • Bereitschaft für die Dialogmöglichkeiten zeigen • Bewirtschaftung der eignen Themen durch Sachwissen aus erster Hand • Ergänzung der Öffentlichkeitsarbeit mit Social Media • 2 Stufen-Prinzip bei der Veröffentlichung von Inhalten: 1. Homepage, 2. Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitnahe Kommunikation und kurze Reaktionszeiten für mehr Kommunikationsgeschwindigkeit • Mit einer attraktiven und plattformgerechten Auswahl der Themen und einer community-, aber sachgerechten Sprache Interesse wecken • Professioneller Auftritt, der von Kompetenz zeugt • Mit sachlicher, inhaltsgerechter Kommunikation emotionale Auseinandersetzungen und Shitstorms vermeiden • Ressourcenschonendes Management

Abb. 5: Kommunikationsstrategie, abgeleitet aus der SWOT-Analyse

Der Kanton Basel-Stadt wendet die Stärken (S) von Social Media an, um die Chancen (O) des Umfeldes zu nutzen (S-O-Strategie). Der Kanton Basel-Stadt

- nutzt Social Media, um eigene Informationen **aus erster Hand breit** zu streuen. Dabei können die Exponenten der Verwaltung als Multiplikatoren wirken.
- nutzt auf Social Media die **Vielfalt der eigenen Themen**, um das Interesse an staatlichen Tätigkeiten zu wecken und das Interaktionspotenzial mit der Bevölkerung auszuschöpfen.
- passt sich den veränderten Gewohnheiten im Medienkonsum der Bevölkerung und Interessierten an, indem er **über die bekanntesten, meistgenutzten Social Media-Plattformen** kommuniziert.
- zeigt **Bereitschaft für die Dialogmöglichkeiten** auf Social Media, indem er systematisch zuhört und die eigenen Positionen klar vermittelt sowie Fragen zulässt und Antworten nicht verweigert.

Der Kanton Basel-Stadt überwindet die Schwächen von Social Media (W), um die Chancen (O) des Umfeldes zu nutzen (W-O-Strategie). Der Kanton Basel-Stadt

- achtet darauf, **zeitnah** kommunizieren zu können und die Reaktionszeit für Antworten, Löschen von rechtswidrigen Inhalten etc. zu verkürzen, um der Kommunikationsgeschwindigkeit auf Social Media gerecht zu werden.
- achtet auf eine **attraktive und plattformgerechte Auswahl der Themen sowie eine community-, aber der Sache entsprechenden Sprache**, um das Interesse an staatlichen Tätigkeiten sowie das Interaktionspotenzial zu wecken.

Der Kanton Basel-Stadt wendet die Stärken von Social Media an, um die Gefahren des Umfeldes zu verkleinern (S-T-Strategie). Der Kanton Basel-Stadt

- nutzt sein Sachwissen aus erster Hand, um **eigene Themen** auf Social Media zu setzen und zu **bewirtschaften**.
- **ergänzt mit der Präsenz auf Social Media die Öffentlichkeitsarbeit**, ohne die traditionellen Kommunikationsinstrumente zu ersetzen.
- kommuniziert über Social Media **nachdem** Basisinformationen auf der **Homepage** der Verwaltung oder anderen öffentlich zugänglichen Informationsplattformen veröffentlicht wurden. Mit diesem 2 Stufen-Prinzip wird gewährleistet, dass Inhalte auch unabhängig von den Social Media-Drittanbietern zugänglich sind.

Der Kanton Basel-Stadt überwindet die Schwächen von Social Media, um die Gefahren des Umfeldes zu verkleinern (W-T-Strategie). Der Kanton Basel-Stadt

- stärkt sein Auftritt durch **Professionalität und Kompetenz** auf Social Media.
- kommuniziert auf Social Media **sachlich und inhaltsgerecht**, um emotionale Auseinandersetzungen und Shitstorms zu vermeiden.
- achtet auf ein **ressourcenschonendes Kommunikationsmanagement**.

4. Umsetzung

4.1 Social Media-Plattformen des Kantons Basel-Stadt

Social Media unterliegen einer rasanten technischen Weiterentwicklung. Neue Plattformen erscheinen, andere verschwinden wieder, die Bekanntheit und Nutzung ändern sich. Deshalb ist die nachfolgende Liste nicht abschliessend. Die Entwicklungen müssen ständig beobachtet, neue Plattformen versuchsweise genutzt und die Plattformen des Kantons Basel-Stadt entsprechend angepasst werden (siehe Massnahmen 4.2).

Interaktionsplattformen					
<i>Erstellung neuer Kanäle</i>	<i>Produktion</i>	<i>Veröffentlichung</i>	<i>Funktion</i>	<i>Basel-Stadt als... (Rolle)</i>	<i>Dialoggruppen</i>
Facebook: Zielgruppennaher Alltagskanal zur Unterhaltung (Soft-Facts, Kampagnen, Projekte)					
Grundsätzlich frei, jedoch Synergien mit bestehenden suchen, gerade bei temporären Kampagnen, da es ein Dienst für die Bevölkerung sein soll. Rücksprache mit der Staatskanzlei.	Dezentral, Produktion für departements-übergreifende Plattform in Zusammenarbeit zwischen Staatskanzlei & Social Media-Verantwortlichen & Kommunikationsbeauftragten	Dezentral. Staatskanzlei für alle Departemente auf Rathaus Basel.	Information, Obligation, Interaktion, Kontakt, Unterhaltung	Lebensumfeld, Kanton, Arbeitgeber, Lebens-/Wirtschaftsstandort, Kulturstadt/ Veranstaltungsort	Basler Bevölkerung, Stimmberechtigte, an Basel polit. Interessierte, Mitarbeitende, zukünftige BaslerInnen, Besucherinnen und Besucher
Twitter: Informationsdienst für Medienschaffende und politisch Interessierte/Netzwerkkanal					
Für die Kommunikation mit Medien und politisch Interessierten wird der überdepartementale Kanal (Kanton Basel-Stadt) eingesetzt, weitere Kanäle mit diesem Zweck sind nicht sinnvoll., Kundendienstleistungen und fachspezifische Auftritte nach Rücksprache mit der Staatskanzlei.	Zentral bei der Staatskanzlei (ausser Kundendienstleistungen und fachspezifische Auftritte)	Zentral für alle Departemente auf Kanton Basel-Stadt (ausser Kundendienstleistungen und fachspezifische Auftritte)	Information, Obligation, Interaktion, Kontakt	Kanton, Exekutive und Legislative, politische Arena, Arbeitgeber, Kompetenzzentrum	Stimmberechtigte, an Basel polit. Interessierte, Regierungsrat, Grosser Rat, Parteien, Verbände, Medien, Interessensgruppen, zukünftige BaslerInnen, fachspezifische Netzwerke
LinkedIn/Xing: Auftritt Arbeitgeber					
Koordination und Absprache mit Zentrallen Personaldienst	Zentral durch Personaldienst	Zentral durch Personaldienst	Information, Kontakt	Arbeitgeber, Lebens-/ Wirtschaftsstandort	(potentielle) Mitarbeitende, Basler Bevölkerung, zukünftige BaslerInnen

Contentplattformen					
Erstellung neuer Kanäle	<i>Produktion</i>	<i>Veröffentlichung</i>	<i>Funktion</i>	<i>Basel-Stadt als... (Rolle)</i>	<i>Dialoggruppen</i>
Youtube: stabile Plattform für eigene Videos					
Grundsätzlich wird empfohlen, den Kanal des Kantons Basel-Stadt zu benutzen (Auffindbarkeit). Neue Kanäle in Absprache mit der Staatskanzlei.	Dezentral, Urheber müssen klar erkennbar sein.	Zentral für alle Departemente auf Kanton Basel-Stadt	Information, Unterhaltung	Lebensumfeld, Kanton, Lebens-/ Wirtschaftsstandort, Kulturstadt/ Veranstaltungsort	Basler Bevölkerung, Stimmberechtigte, an Basel polit. Interessierte, zukünftige BaslerInnen, Besucherinnen und Besucher
Blogs: Kampagnen/ Themenvertiefung					
In Eigenverantwortung	Dezentral	Dezentral	Information, Unterhaltung	Lebensumfeld, Lebens-/ Wirtschaftsstandort, Kulturstadt/ Veranstaltungsort, Kompetenzzentrum	Basler Bevölkerung, zukünftige BaslerInnen, Besucherinnen und Besucher, fachspezifische Netzwerke
Wikipedia: Korrekturfunktion bei falschen Fakten					
Bei Korrekturen äusserste Zurückhaltung	Dezentral	Dezentral	Information, Sicherstellung der Aktualität und Richtigkeit	Lebensumfeld, Kompetenzzentrum	Basler Bevölkerung, Stimmberechtigte, an Basel polit. Interessierte, zukünftige BaslerInnen, Besucherinnen und Besucher, fachspezifische Netzwerke
Periscope: Liveübertragung Medienkonferenzen					
Um Medienkonferenzen zentral auf dem Twitteraccount übertragen zu können / Für das Equipment mit der Staatskanzlei Kontakt aufnehmen.	Dezentral durch Medienverantwortliche. Mit Ausnahmen*.	Zentral auf Kanton Basel-Stadt. Mit Ausnahmen*.	Information, Obligation	Kanton, Exekutive, politische Arena	Stimmberechtigte, an Basel polit. Interessierte, Regierungsrat, Grosser Rat, Parteien, Verbände, Medien, Interessensgruppen

Abb 6: Social Media-Plattformen des Kantons Basel-Stadt, eingeteilt nach der primären Absicht.

Bevor ein neuer Social Media-Auftritt erstellt wird, muss die Staatskanzlei beratend und unterstützend beigezogen werden. Sie stellt die Konformität der neuen Auftritte mit dem vorliegenden Konzept sicher. Strategie, Inhalte, Zielgruppen, vorhandene Ressourcen und Mehrwert der neuen Plattform sollen vor der Lancierung definiert werden.

Grundsätzlich können für alle Plattformen eigene Auftritte nach vorhergehender Konsultation der Staatskanzlei eröffnet werden. Um Doppelspurigkeiten und eine Verzettelung der Reichweite zu verhindern, sollen jedoch Synergien genutzt werden.

Departemente, Ämter und Dienststellen können jederzeit mit Ideen und Vorschlägen auf die Staatskanzlei zugehen, wenn sie Inhalte über die departementsübergreifenden Kanäle veröffentlichen möchten.

Die Staatskanzlei behält sich vor, bei inaktiven, erfolglosen und inhaltlich problematischen Kanälen auf die Verantwortlichen zuzugehen und Massnahmen vorzulegen. Wird keine Lösung gefunden, wird der Gegenstand der Fachgruppe Social Media zum Entscheid vorgelegt.

Neue Plattformen und erste Erfahrungen mit diesen werden in der Fachgruppe diskutiert und die Rahmenbedingungen (Einsatzmöglichkeiten, Produktion, Veröffentlichung) erarbeitet.

4.2 Massnahmen

Für die professionelle Verwendung von Social Media im Kanton Basel-Stadt werden folgende Massnahmen ergriffen:

Ziel	Massnahmen	Verantwortung
Für die Kommunikationsverantwortlichen und Social Media-Verantwortlichen		
Social Media ist ein Kommunikationsinstrument des Kantons Basel-Stadt	Ergänzung des Leitfadens zur Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung	StaKa
Für Social Media-Verantwortliche		
Inhaltliche Koordination zwischen Departementen und Staatskanzlei und Erfahrungsaustausch zwischen den Social Media Verantwortlichen	Einsetzen einer Fachgruppe Social Media Einführung einer inhaltlichen Koordination der einzelnen Auftritte mit den departementsübergreifenden Plattformen, Festhalten von Best Practices	StaKa FG FG
Qualitätssicherung und Bekanntheit	Redaktionsrichtlinien für Social Media im Kanton Basel-Stadt (CD/ CI, Autorenkennzeichnung, Impressumspflicht, Sprache, Umgang mit Kommentaren und Shitstorms) Guidelines für Monitoring und Evaluation Massnahmen, um Bekanntheit der Social Media Auftritte zu stärken Sensibilisierung für Social Media bei den Kommunikationsverantwortlichen und Sicherstellung der zeitnahen Kommunikation und der kurzen Reaktionszeiten (Dialog) Beratung von Kommunikations- und Kampagnenverantwortlichen Schulung für Social Media-Verantwortliche durch StaKa	StaKa/ FG FG FG FG StaKa Konzeption: FG
Professionalisierung bei der Lancierung neuer Auftritte	Beratung und Unterstützung Etablierung des Prozesses für neue Auftritte gemäss Abb. 6	StaKa StaKa/FG
Berücksichtigung der Plattformentwicklung für das Portfolio	Entwicklung der Monitoringindikatoren Jährliches Monitoring nach definierten Indikatoren und Bewertung der getesteten Plattformen Entscheid über Plattformenportfolio durch Fachgruppe Social Media	FG FG FG
Klarheit über rechtliche Rahmenbedingungen	Auftrag an die Rechtsabteilung der Staatskanzlei bezüglich Persönlichkeits- und Datenschutz, Haftung für Inhalte, Bildrechte (Bezüglich Bildrechte besteht bereits ein Leitfaden für das Internet)	StaKa
Inventarisierung der Auftritte	Abklären der Möglichkeiten und Pflichten und allenfalls Aufgleisung Inventarisierungsprozess	FG

Für die Staatskanzlei		
Konzeption Social Media in der Krisenkommunikation/ Krisenstab	Ergänzung des kantonalen Kommunikationskonzepts im Krisenfall	StaKa/ JSD
Etablierung neuer Plattformen/ Qualitätssicherung bestehender	Ziele und Aufgaben von Youtube für den Kanton Basel-Stadt als zentrales Videoportal definieren Teilkonzept Instagram Evaluation bestehender Plattformen	StaKa
Für alle Mitarbeitenden		
Klarheit über Nutzung von Social Media als Mitarbeitender /Exponent	Überarbeitung des Richtlinie Social Media im Kanton Basel-Stadt Information über Kanäle der internen Kommunikation (BS Intern, Intranetnews, Infoveranstaltung)	StaKa

Abb. 7: Massnahmen für Social Media im Kanton Basel-Stadt (StaKa: Staatskanzlei, FG: Fachgruppe)

4.3 Organisation

Der Kanton Basel-Stadt organisiert sich in Form eines koordinierten Organisationsmodells nach Li (2010: 66), in welchem die überdepartementale Strategie und organisatorische Massnahmen zentral organisiert und koordiniert werden und die Umsetzung dezentralisiert erfolgt. In diesem Sinne sorgt die Staatskanzlei für die Umsetzung der gesamtkantonalen Strategie und der übergeordneten Richtlinien und pflegt die überdepartementalen Auftritte. Als Anlauf- und Austauschstelle berät und unterstützt die Staatskanzlei bei Fragen bezüglich des Einsatzes von Social Media in der Verwaltung des Kantons Basel-Stadt.

Die Staatskanzlei gewährt den einzelnen Departementen und Ämtern Gestaltungsfreiheit bei den Auftritten auf den Plattformen gemäss Abbildung 6. Die Verantwortung für die einzelnen Auftritte liegt bei den jeweiligen Administratoren, die Staatskanzlei wird beratend hinzugezogen. Die Koordination innerhalb der Departemente obliegt ihnen selbst.

Die Zusammenarbeit zwischen den Social Media-Verantwortlichen und den für den jeweiligen Verwaltungsbereich zuständigen Kommunikationsverantwortlichen ist eng und der Austausch offen. Nur so können eine zeitnahe Kommunikation und schnelle Reaktionszeiten gewährleistet werden.

4.3.1 Fachgruppe Social Media

Unter Leitung der Staatskanzlei wird eine Fachgruppe Social Media gegründet. Ihr gehören die Social Media-Verantwortlichen des Kantons Basel-Stadt an. Ziel der Fachgruppe Social Media ist der Austausch von Erfahrungen unter den Social Media-Verantwortlichen der Departemente sowie mit der Staatskanzlei. Die Fachgruppe Social Media sichert die inhaltliche Koordination zwischen den Departementen und der Staatskanzlei, so dass departementale Themen und Kampagnen nach Möglichkeit über die überkantonalen Auftritte (zusätzlich) kommuniziert werden können. Ausserdem trifft die Fachgruppe geeignete Massnahmen für die interne und externe Bekanntmachung der Auftritte und unterstützt die Staatskanzlei beim Aufbau eines Ausbildungsangebots und des gesamtkantonalen Monitorings. Als kreativer Thinktank beobachtet die Fachgruppe ausserdem die Entwicklung der Social Media und die Möglichkeiten für die Verwendung von (neuen) Plattformen (Aufgaben: siehe Abbildung 7). Die Fachgruppe trifft sich viermal jährlich.

5. Evaluation

Grundsätzlich unterliegen die Evaluation und die Wahl der Evaluationsmethode den jeweiligen Verantwortlichen der Auftritte. Die durchgeführte Inhaltsanalyse des Social Media-Auftritts kann als wertvolle Grundlage für eine zukünftige Evaluationsmethode dienen. Qualitative Erfolgskriterien sind dabei ebenso wichtig wie quantitative Auswertungen, denn der Kanton Basel-Stadt strebt nicht nach möglichst grossen Social Media-Communities, sondern will interessierte Personen über ein weiteres Kommunikationsinstrument erreichen.

Literaturverzeichnis

Brinker, Klaus; Ausborn-Brinker, Sandra (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.

Bundesamt für Statistik: Medienlandschaft im Umbruch. URL:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/01.html> (Stand: 29.11.2015)

Facebook (2015): Making Page Likes More Meaningful. URL:
<https://www.facebook.com/business/news/page-likes-update> (Stand: 26.11.2015)

Frey Jennifer-Carmen (2013): Social Media an Hochschulen. Band 3 der Reihe „Internet-Technologie und Gesellschaft „, von Ebner Martin und Schön Sandra. Norderstedt, Books on Demand GmbH.

Goldbach (2015): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in der Schweiz im Jahr 2015 URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/> (Stand: 12.09.2016)

Grunig James E., Hunt Todd (1984): Managing Public Relations. Belmont, California: Thomson/Wadsworth

Kobel Jürg (2016): So nutzen Schweizer Kantone Social Media. Url:
<http://www.sozialemedien.ch/blog/so-nutzen-die-schweizer-kantone-social-media> (Stand: 26.10.2016)

Li, Cherlene (2010): Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead. San Francisco: Jossey Pass

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Überarb. Auflage. Weinheim: Beltz.

Mergel Ines et al. (2013): Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Netmetrix (2016): Internetnutzung in der Schweiz. URL: <http://www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-base/publikation> (Stand: 12.09.2016)

Schulz Sönke E. (2012): Social Media Guidelines für die öffentliche Verwaltung. In: Schriften zur Modernisierung von Staat und Verwaltung, Band 12: Schliesky Utz, Schulz Sönke E.: Transparenz, Partizipation, Kollaboration - Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung. Kiel: Lorenz-von-Stein-Institut.