

**Beschluss
der Landesregierung****Deliberazione
della Giunta Provinciale**

Nr. 4
Sitzung vom 09/01/2024 Seduta del

ANWESEND SIND

Landeshauptmann
Landeshauptmannstellvertr.
Landeshauptmannstellvertr.
Landesräte

Generalsekretär

Arno Kompatscher
Giuliano Vettorato
Daniel Alfreider
Philipp Achammer
Massimo Bessone
Maria Hochgruber Kuenzer
Arnold Schuler

Eros Magnago

SONO PRESENTI

Presidente
Vicepresidente
Vicepresidente
Assessori

Segretario Generale

Betreff:

Aktualisierung der Social-Media-Richtlinien

Oggetto:

Aggiornamento della social media policy

Vorschlag vorbereitet von
Abteilung / Amt Nr.

44

Proposta elaborata dalla
Ripartizione / Ufficio n.

Die Artikel 1 und 2 des Gesetzes 150/2000 regeln die Zielsetzungen und Formen der Informations- und Kommunikationstätigkeit der öffentlichen Verwaltungen.

Der Artikel 8 des LG Nr. 6 vom 18. März 2002 regelt die institutionelle Kommunikation des Landes Südtirol.

Das LG Nr. 6 vom 21. Juli 2022 regelt die Führungsstruktur des öffentlichen Landessystems und Ordnung der Südtiroler Landesverwaltung.

Das LG Nr. 16 vom 9. November 2001, regelt die verwaltungsrechtliche Haftung der Verwalter und des Personals des Landes und der Körperschaften des Landes.

Im Dekret des Landeshauptmanns Nr. 10 vom 16. März 2020 sind die Aufgaben der Agentur für Presse und Kommunikation festgeschrieben, zu denen die Berichterstattung über die Tätigkeit der Landesregierung und der Landesverwaltung sowie die strategische Ausrichtung der Kommunikation des Landes gehören.

Mit Beschluss vom 27. März 2018, Nr. 282 hat die Landesregierung die „Leitlinien der Landesverwaltung bezüglich des Auftretes in sozialen Medien und der internen Social-Media-Policy“ genehmigt.

Die Landschaft der sozialen Medien hat sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt und die verschiedenen Kanäle sind zu einer breit genutzten und strategischen Kommunikationsplattform für die öffentliche Verwaltung geworden, um eine zeitnahe Information und direkte Kommunikation sowie den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern zu stärken. Zudem eröffnen die sozialen Medien die Möglichkeit, Rückmeldungen von der Bevölkerung zu erhalten und Fragen zu aktuellen Themen auf direktem Wege zu beantworten.

Die Agentur für Presse und Kommunikation verwaltet die offiziellen sozialen Kanäle des Landes (Facebook, Instagram, LinkedIn, X

Gli art. 1 e 2 della legge 150/2000 disciplinano le finalità e le forme delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

L'articolo 8 della LP n. 6 del 18 marzo 2002 prevede la comunicazione istituzionale della Provincia Autonoma di Bolzano

La LP n. 6 del 21 luglio 2022 disciplina la dirigenza del sistema pubblico provinciale e l'ordinamento dell'Amministrazione provinciale.

La LP n. 16 del 9 novembre 2001, disciplina la responsabilità del personale dell'amministrazione provinciale e degli enti provinciali

Il decreto del Presidente della Provincia n.10 del 16 marzo 2020 stabilisce i compiti dell'Agenzia di stampa e comunicazione, tra i quali rientra la diffusione di informazioni sulle attività della Giunta e dell'amministrazione provinciale, nonché l'orientamento strategico della comunicazione della Provincia e il coordinamento e la supervisione dei canali dei social media.

Con delibera 27 marzo 2018, n. 282 la Giunta provinciale ha approvato le "linee di indirizzo della Amministrazione provinciale sulla presenza sui social media e della relativa policy interna".

Il panorama dei social media si è sviluppato rapidamente negli ultimi anni e i diversi canali sono diventati una piattaforma di comunicazione ampiamente utilizzata e strategica per la pubblica amministrazione, al fine di rafforzare un'informazione tempestiva e una comunicazione diretta, nonché il dialogo con i cittadini. Inoltre, i social media offrono l'opportunità di ricevere feedback dal pubblico e di rispondere direttamente a domande su argomenti di attualità.

L'Agenzia di stampa e comunicazione gestisce centralmente i canali social ufficiali

und YouTube), die aktuell insgesamt mehr als 100.000 Follower haben.

Für nachgewiesene und spezifische Kommunikationsbedürfnisse zu bestimmten Themen genehmigt und koordiniert die Agentur für Presse und Kommunikation darüber hinaus die Öffnung zusätzlicher sozialer Kanäle durch Ämter und Abteilungen des Landes.

Mitarbeitende sowie Führungskräfte nutzen Social-Media-Kanäle zudem auch im privaten Bereich.

Angeichts der Relevanz dieser neuen Kommunikationsplattformen, ihrer weit verbreiteten Nutzung und des raschen Wandels in diesem Bereich ist es notwendig, dass die Landesverwaltung die geltenden Leitlinien und die Social-Media-Policy, die mit Beschluss der Landesregierung Nr. 282/2018 genehmigt wurden, aktualisiert und zeitgerechte Vorgaben für die Kommunikation und Interaktion auf den sozialen Kanälen des Landes definiert. Diese gelten für die verschiedenen Zielgruppen: Social-Media-Verantwortliche des Landes, Mitarbeitende und Führungskräfte sowie externe Nutzerinnen und Nutzer.

Die angeführte Aktualisierung bringt keine Mehrausgaben mit sich.

Dies vorausgeschickt,

b e s c h l i e ß t

die Landesregierung

einstimmig in gesetzmäßiger Weise:

1. die unter Anlage A, welche einen wesentlichen Bestandteil des vorliegenden Beschlusses darstellt, beigefügten Social-Media-Richtlinien, die

della Provincia (Facebook, Instagram, LinkedIn, X e YouTube) che ad oggi contano complessivamente oltre 100.000 follower.

Per comprovate e specifiche esigenze di comunicazione l'Agenzia di stampa e comunicazione autorizza inoltre l'apertura di ulteriori canali social da parte di uffici e ripartizioni provinciali e ne coordina l'operato.

Gli stessi collaboratori e collaboratrici, nonché direttori e direttrici frequentemente fanno uso di canali social media in ambito privato.

Vista la rilevanza di queste nuove piattaforme di comunicazione, la loro diffusione e la rapidità dei cambiamenti in questo settore, è necessario che l'amministrazione provinciale aggiorni le attuali linee guida e la social media policy, approvate con la delibera della giunta provinciale n. 282/2018, e definisca linee di indirizzo puntuali per la comunicazione e l'interazione sui canali social della provincia. Queste valgono per i diversi target: social media manager della provincia, dipendenti e dirigenti, nonché utenti esterni.

Le suddette modifiche non comportano alcuna spesa aggiuntiva.

Tutto ciò premesso,

la Giunta provinciale

delibera

a voti unanimi legalmente espressi:

1. di approvare la social media policy di cui all'allegato A, che costituisce parte integrante della presente delibera ed è valida per tutti i canali ufficiali della

für alle offiziellen Kanäle des Landes Südtirol gelten, zu genehmigen.

2. den Beschluss der Landesregierung vom 27. März 2018, Nr. 282 zu widerrufen.

Dieser Beschluss wird auf der Webseite des Landes im Bereich transparente Verwaltung veröffentlicht.

DER LANDESHAUPTMANN

DER GENERALSEKRETÄR DER L.R.

Provincia autonoma di Bolzano.

2. di revocare la deliberazione della Giunta provinciale n. 282 n. del 27 marzo 2018.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul sito web della provincia nella sezione amministrazione trasparente.

IL PRESIDENTE DELLA PROVINCIA

IL SEGRETARIO GENERALE DELLA G.P.

Social Media Policy della Provincia autonoma di Bolzano

INDICE DEI CONTENUTI

1. Social media policy esterna

- 1.1 Codice di comportamento (netiquette)
- 1.2 Conseguenze di utilizzi errati
- 1.3 Protezione dei dati

2. Linee guida per il personale provinciale sull'utilizzo di account personali

- 2.1 Impatto sulla reputazione dell'ente
- 2.2 Contenuti e messaggi da evitare
- 2.3 Disclaimer per opinioni personali

3. Apertura di nuovi canali social dell'Amministrazione provinciale

- 3.1 Come richiedere l'apertura di un nuovo canale

4. Performance

- 4.1 Formazione e aggiornamento continuo
- 4.2 Collaborazione e condivisione
- 4.3 Monitoraggio e analisi dei risultati

5. Sponsorizzazioni

6. Networking e coordinamento

7. Linee guida per i/le social media manager degli account provinciali

- 7.1 Rischi legali e sicurezza
- 7.2 Come si comunica sui social della Provincia autonoma di Bolzano
- 7.3 Community management: interazione e moderazione sui social media

8. Conclusioni & Contatti

1. Social media policy esterna

Destinatari: cittadini e cittadine

La Provincia autonoma di Bolzano, di seguito denominata Provincia informa i cittadini e le cittadine attraverso diverse piattaforme social ampiamente utilizzate e invita la comunità a contribuire al dibattito su tali canali e a condividerne i contenuti.

Sui profili social ufficiali della Provincia vengono pubblicate con continuità informazioni sulle attività e sulle decisioni della Giunta provinciale, nonché testi e immagini riguardanti eventi, manifestazioni e iniziative.

La Provincia è attualmente presente sulle seguenti piattaforme social: Facebook, Instagram, LinkedIn, X (ex Twitter) e YouTube.

- Facebook:
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
 - [Provincia Bulsan](#)
- Instagram:
 - [provincia.bolzano](#)
 - [land.suedtirol](#)
 - [provinzia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
 - [Provincia Bulsan](#)

I suddetti account ufficiali sono gestiti dall'Agenzia di stampa e comunicazione.

I contenuti pubblicati sui social media della Provincia hanno esclusivamente carattere informativo. La comunicazione attraverso i social media non si sostituisce alla comunicazione legale o ufficiale della Giunta provinciale alla cittadinanza.

1.1 Codice di comportamento (netiquette)

La netiquette indica agli utenti come interagire sui canali social della Provincia. Essa contiene alcune norme di comportamento, a cui tutti gli utenti devono attenersi.

La netiquette si fonda sul principio del rispetto reciproco: la Provincia è aperta al dialogo e alle opinioni diverse, ma non ammette attacchi personali o insulti. Si invita a evitare un linguaggio provocatorio, oltraggioso o offensivo e a rispettare gli altri utenti e i principi fondamentali comunemente condivisi. Razzismo, xenofobia, discriminazioni fondate su religione, origine etnica, genere, orientamento sessuale, eccetera non sono tollerate. Non sono accettate incitazioni alla violenza. I contenuti pubblicati non devono violare i diritti di terzi, la privacy e la sfera personale degli individui. Pubblicità o spam non saranno permesse e verranno prontamente rimosse.

In generale, il dialogo sui social media deve essere caratterizzato da:

- + un tono rispettoso
- + interventi costruttivi di contenuto attinente al tema
- + rispetto e interesse per le opinioni altrui
- + argomentazioni chiare riferite alla propria opinione

Al contrario, il dialogo non deve contenere:

- insulti, offese, calunnie e provocazioni
- ripetizioni di testo uguali e di link (spam)
- tentativi di deviare dal tema oggetto della discussione per trattarne altri
- commenti sarcastici e ironici, spesso fonte di malintesi o equivoci.

L'obiettivo principale è creare un ambiente online positivo, informativo e rispettoso nei confronti della cittadinanza e degli utenti che seguono i canali social della Provincia Autonoma di Bolzano.

1.2 Conseguenze di utilizzi errati

L'Agenzia di stampa e comunicazione è responsabile per la gestione dei canali social della Provincia e in tale ruolo modera i commenti e le discussioni, riservandosi in qualsiasi momento il diritto di:

- non rispondere a commenti inappropriati
- eliminare commenti inappropriati e offensivi
- bloccare o eliminare i profili di utenti che violano ripetutamente le linee guida (netiquette)
- segnalare gravi violazioni rispetto alle linee guida sui social media.

In caso di comportamenti gravi, si riserva anche il diritto di intraprendere azioni legali.

1.3 Protezione dei dati

Gli account social della Provincia sono accessibili dal portale web www.provincia.bz.it tramite collegamenti ipertestuali presenti nel header e nel footer del sito.

Per proteggere la privacy degli utenti, i collegamenti ai canali social presenti sulle pagine web della Provincia non raccolgono cookie di terze parti. Solo cliccando attivamente sul collegamento ipertestuale l'utente viene reindirizzato alla piattaforma social esterna, dove deve indicare le proprie preferenze in materia di cookie relative alla piattaforma social stessa, dei quali la Provincia non è responsabile.

Ciascun social network dispone infatti di una propria politica sul trattamento dei dati personali, che è consultabile nella sezione "Privacy" della singola piattaforma social.

2. Linee guida per il personale provinciale sull'utilizzo di account personali

Destinatari: personale provinciale

2.1 Impatto sulla reputazione dell'ente

I collaboratori e le collaboratrici della Provincia sono tenuti a considerare l'impatto che i loro commenti e le loro attività sui propri account social personali possono avere sulla reputazione dell'ente pubblico. Si richiede buon senso nell'esprimere opinioni personali, evitando di dare l'impressione che si stia parlando a nome dell'istituzione. La natura personale dei commenti deve essere evidente.

2.2 Contenuti e messaggi da evitare

I collaboratori e le collaboratrici della Provincia sono tenuti a evitare di condividere informazioni riservate, sensibili o non autorizzate sull'ente. Inoltre, devono astenersi dall'utilizzare i social media per diffondere contenuti illegali, offensivi o dannosi. Anche commenti ironici vanno espressi con cautela.

2.3 Disclaimer per opinioni personali

Quando si condividono opinioni personali sui social media, è consigliabile includere un chiaro disclaimer che indichi che le opinioni espresse sono personali e non rappresentano necessariamente quelle dell'ente. Opinioni e commenti personali non possono essere espressi tramite gli account di proprietà della Provincia.

3. Apertura di nuovi canali social dell'Amministrazione provinciale

Destinatari: social media manager della Provincia

La Provincia presenta le proprie attività sulle seguenti pagine social ufficiali gestite dall'Agenzia di stampa e comunicazione:

- Facebook:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provinzia Bulsan](#)
- Instagram:
 - o [provincia.bolzano](#)
 - o [land.suedtirol](#)
 - o [provinzia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - o [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provinzia Bulsan](#)

Su questi canali vengono pubblicate numerose notizie e informazioni di attualità sulle attività della Giunta o dell'amministrazione provinciale (ad esempio, decisioni della Giunta provinciale, messaggi di servizio, date e scadenze importanti, ecc.). L'Ufficio stampa è responsabile dei post di attualità.

In aggiunta, è possibile richiedere all'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico la pubblicazione di post su temi considerati strategici per l'amministrazione provinciale e rilevanti nel lungo periodo, che facciano parte di campagne di comunicazione, che riportino informazioni di approfondimento o che non vengono trattati dalle notizie dell'Ufficio stampa.

In quest'ottica, è possibile anche richiedere la pubblicazione di video sui canali YouTube ufficiali della Provincia. È sufficiente inviare una richiesta all'Agenzia di stampa e comunicazione) (usp@provincia.bz.it) per accordarsi sulle modalità di pubblicazione.

In casi particolari in cui un ufficio o una ripartizione provinciale abbia particolari esigenze di comunicazione autonoma rispetto alle pagine ufficiali della Provincia, è possibile ottenere l'autorizzazione per l'apertura di ulteriori canali social.

Prima di aprire nuove pagine social a nome di un ufficio o di una ripartizione della Provincia autonoma di Bolzano, è necessario seguire una procedura di autorizzazione. Questo processo aiuta a garantire coerenza e controllo sull'uso dei canali social della Provincia. La richiesta va inviata all'Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico, che la valuterà sulla base delle esigenze, degli

obiettivi, delle risorse a disposizione e della strategia proposta dall'ufficio o dalla ripartizione richiedente.

3.1 Come richiedere l'apertura di un nuovo canale

- Fase di valutazione: l'ufficio o la ripartizione richiedente valuta attentamente le proprie esigenze di comunicazione, la presenza del proprio target sulle piattaforme social, l'idoneità di una comunicazione diretta con la cittadinanza tramite social media e le risorse a propria disposizione per seguirne adeguatamente la gestione.
- Fase di autorizzazione: l'ufficio o la ripartizione richiedente compila il modulo di richiesta e lo invia all'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico, richiedendo un incontro strategico per valutare la richiesta e, se autorizzata, definire i servizi di supporto nella fase di apertura e impostazione dei canali offerti dall'URP.
- Fase di impostazione: l'ufficio o la ripartizione richiedente, supportato dall'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico ed eventualmente dalla sua agenzia esterna, procede all'impostazione corretta e precisa delle nuove pagine social.
- Fase di programmazione: l'ufficio o ripartizione richiedente può avvalersi del supporto dell'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico nella programmazione dei contenuti, intesi come rubriche e format adatti alla specifica piattaforma social. Per ulteriore supporto e per lo sviluppo di grafiche e template è possibile incaricare un'agenzia sdi comunicazione esterna che offre tali servizi. In questi casi, l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico supporta l'ufficio o la ripartizione richiedente nella scelta dell'agenzia da incaricare.

Il modulo di richiesta è scaricabile nella sezione Download.

4. Performance

Destinatari: social media manager della Provincia

4.1 Formazione e aggiornamento continuo

L'evoluzione delle piattaforme social è continua, così come la nascita di nuovi trend, il cambiamento degli algoritmi o le modifiche nei formati supportati. Ai/Alle social media manager è richiesto di seguire regolarmente formazioni e aggiornamenti in base a tali evoluzioni.

4.2 Collaborazione e condivisione:

La collaborazione con altri enti, organizzazioni o istituzioni all'interno della provincia va valorizzata, attraverso menzioni e condivisioni reciproche dei contenuti e attraverso la promozione di un dialogo tra le diverse realtà locali. Quando pertinente, gli account social della Provincia condividono i reciproci post, in modo da aumentare la copertura raggiunta, taggando le pagine pertinenti. Per richiedere che un post venga condiviso sui canali social ufficiali della Provincia è sufficiente accordarsi preventivamente con l'Agenzia di stampa e comunicazione (v. Contatti al capitolo 8).

4.3 Monitoraggio e analisi dei risultati:

Le metriche dei canali social vanno monitorate e analizzate costantemente al fine di valutare l'efficacia delle strategie di comunicazione. Queste informazioni vanno poi sfruttate per apportare miglioramenti continui e ottimizzare le attività.

Quando vengono utilizzati hashtag di campagne o relativi a temi di attualità, il/la social media manager monitora gli hashtag utilizzati, effettuando possibilmente un controllo giornaliero. Per gli argomenti controversi, è consigliabile monitorare gli hashtag con maggiore frequenza.

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico offre supporto agli uffici e alle ripartizioni nell'analisi e nel monitoraggio delle prestazioni dei propri canali social, così come nella definizione di adeguati obiettivi strategici.

5. Sponsorizzazioni

Destinatari: social media manager della Provincia

Le sponsorizzazioni sui social media vengono gestite centralmente tramite l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico. I/Le social media manager seguono un workflow specifico per richiedere la sponsorizzazione di contenuti. Sono disponibili tre livelli di sponsorizzazione, con criteri prestabiliti, limiti di budget e limiti di richieste.

1. Gestione tramite l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico
L'ufficio o la ripartizione richiedente può avvalersi del supporto dell'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico nella definizione degli obiettivi della campagna di sponsorizzazione, nella definizione del budget e del target della comunicazione, nonché di canali, format e creatività. La sponsorizzazione viene gestita dall'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico, che riceverà il budget dall'ufficio o dalla ripartizione richiedente tramite trasferimento sul suo capitolo di spesa. È possibile scegliere che il mittente della campagna siano le pagine social generiche della Provincia oppure le pagine dell'ufficio o della ripartizione richiedente.
2. Sponsorizzazione di singoli post
In caso di singoli post da sponsorizzare con budget ridotti, l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico gestisce e finanzia la sponsorizzazione senza necessità di trasferimenti di budget. Per richiedere la sponsorizzazione di singoli post è necessario accordarsi con largo anticipo con l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico. Ogni caso verrà valutato attentamente, per garantire un adeguato bilanciamento delle tematiche, nonché una spesa congrua durante l'anno.
3. Campagne più estese: gestione tramite agenzia esterna
Nel caso di campagne di comunicazione più estese, l'incarico per la gestione della campagna social media può essere assegnato esternamente; in questo caso l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico è disponibile a supportare l'ufficio o la ripartizione nella definizione del budget, nella selezione dell'agenzia esterna e nella scelta dei canali più idonei al raggiungimento del target della campagna. L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico dispone di un contratto annuale con un'agenzia di comunicazione esterna, incaricata della gestione di campagne di sponsorizzazione. L'ufficio o la ripartizione richiedente potrà quindi scegliere di affidare alla suddetta agenzia esterna il budget di sponsorizzazione, risparmiando così i costi di gestione della campagna, che saranno coperti dal contratto in essere con l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico.

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico dispone inoltre di un referente Meta (ex Facebook Srl) per la risoluzione tempestiva di problematiche tecniche, necessità di assistenza immediata e consulenze di vario genere.

6. Networking e coordinamento

Destinatari: social media manager della Provincia

L'Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico è a disposizione per fornire consulenza e per supportare gli uffici e le ripartizioni nell'elaborazione della propria strategia social, nell'impostazione degli account e del piano editoriale dei contenuti, nonché nella valutazione dei risultati.

L'Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico organizza e coordina riunioni periodiche, consulenze e formazioni per i/le social media manager. Questi incontri servono a fornire aggiornamenti sulle strategie di comunicazione, condividere best practice e affrontare eventuali problematiche o domande.

Per particolari esigenze formative o di consulenza è sufficiente contattare l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico.

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico coordina il gruppo di social media manager della Provincia attraverso un canale di Microsoft Teams, sul quale vengono condivise le risorse utili. Per richiedere l'iscrizione al suddetto canale Teams è sufficiente rivolgersi alla persona di riferimento nell'Ufficio Comunicazione dell'Agenzia di stampa e comunicazione.

7. Linee guida per i/le social media manager degli account provinciali

Destinatari: social media manager della Provincia

L'Agenzia di stampa e comunicazione è a disposizione degli uffici e delle ripartizioni che gestiscono uno o più account social per fornire supporto e consulenza e per suggerire standard di qualità minimi da rispettare.

I social media devono contribuire a trasmettere un'immagine positiva della Provincia verso l'esterno in forma multimediale e crossmediale. Il modo in cui la comunicazione avviene sui social media, soprattutto nel contatto diretto con gli utenti, è quindi di particolare importanza.

Per i dipendenti che operano nell'ambito dei social media esistono quindi una serie di linee guida da rispettare, soprattutto per la comunicazione diretta con gli utenti.

7.1 Rischi legali e sicurezza

I/Le social media manager devono essere consapevoli dei rischi legali associati all'uso dei social media. Si richiama l'attenzione sul [Codice di comportamento dell'amministrazione](#), sulla [normativa sulla privacy e sulla riservatezza dei dati](#).

I/Le social media manager devono adottare misure di sicurezza per proteggere gli account provinciali. Per l'accesso alle pagine si richiedono password affidabili e l'attivazione della verifica a due fattori. È inoltre importante utilizzare dispositivi sicuri.

7.2 Come si comunica sui social della Provincia

Il/La social media manager si impegna a rispettare i principi di una comunicazione affidabile, professionale, cortese ed efficace. Il/La social media manager comunica in modo tempestivo, trasparente e veritiero, fornendo informazioni complete e cercando di presentare questioni complesse in modo semplice e comprensibile. I contenuti pubblicati dai/dalle social media manager sui canali social della Provincia autonoma di Bolzano non rappresentano opinioni personali, ma devono essere conformi alle dichiarazioni dell'Amministrazione provinciale e non discostarsi da esse.

Non devono essere pubblicati contenuti che danneggino la reputazione dell'amministrazione o della Giunta provinciale. I segreti d'ufficio devono essere mantenuti e le informazioni riservate non devono essere pubblicate. Il/La social media manager si preoccupa inoltre di affrontare la comunicazione con sensibilità e obiettività. Nei casi più delicati, prima di pubblicare i contenuti è opportuno consultare i superiori e la direzione.

Tone of Voice

La definizione del *tone of voice* sui social media si basa sui principi cardine dell'amministrazione pubblica della Provincia: efficienza, rispetto, professionalità, inclusività e affidabilità.

Il tono di voce da utilizzare nella comunicazione esterna sui social media della Provincia è quindi: informativo, serio, affidabile, professionale, cortese, rispettoso, empatico, autorevole, concreto, positivo.

Linee guida stilistiche per la redazione di testi

Si richiede ai/alle social media manager della Provincia di mantenere uno standard stilistico coerente con l'immagine e i valori dell'ente. È necessario rispettare gli standard grafici e di stile stabiliti nel presente manuale.

- **Brevità:** i testi devono essere brevi e concisi, formati da frasi corte, evitando l'utilizzo di terminologia amministrativa e forme passive. È consigliato lasciare una riga libera dopo ogni paragrafo. È permesso l'utilizzo di emojis (inerenti al tema) all'inizio del paragrafo per facilitare la lettura.
- **Accessibilità:** si prega di prestare particolare attenzione all'accessibilità dei propri contenuti, rendendo i testi comprensibili a tutta la cittadinanza. Laddove siano presenti testi su immagini o sfondi colorati, è necessario scegliere un alto contrasto cromatico per facilitare la lettura.
- **Rispetto di genere:** i testi devono utilizzare un linguaggio rispettoso del genere. È possibile consultare le [direttive per il linguaggio di genere](#) predisposte dall'Ufficio Questioni linguistiche o il handout elaborato dall'Agenzia di stampa per il [linguaggio di genere nel web](#).
- **Link:** gli URL eccessivamente lunghi vanno accorciati tramite appositi tool (URL shortener).
- **Hashtag:** gli hashtag possono essere utilizzati, in particolare per nominare l'ente (#provinciabolzano), per le campagne e per gli argomenti strategici (ad esempio #autonomia #pianoclima altoadige #everydayforfuture ecc.), ma anche per importanti temi di attualità (ad esempio, #elezioni altoadige23 o #coronavirusupdate). L'eccessivo utilizzo di hashtag (più di 5) non pertinenti o troppo generici è da evitare.
- **Copyright:** la proprietà di un'immagine va sempre segnalata alla fine del testo del post (es: Foto: LPA/Fabio Brucculeri).
- **Traduzioni automatiche:** I contenuti derivanti da una traduzione automatica vanno accuratamente post-editati prima di essere pubblicati. [Maggiori informazioni](#) sui sistemi di traduzione automatica vengono messe a disposizione dall'Ufficio Questioni linguistiche.

Linee guida per la pubblicazione di immagini e video

Le immagini e i video vanno pubblicati nella risoluzione e nei formati idonei alla relativa piattaforma:

	Facebook	Instagram	X (Twitter)	LinkedIn	YouTube
Feed	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1920x1080px
Story	1080x1920px	1080x1920px	/	/	/
Reel/Short	1080x1920px	1080x1920px	/	/	1080x1920px

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico mette a disposizione dei/delle social media manager della Provincia la propria banca dati di immagini. Per esigenze particolari e in via eccezionale è possibile richiedere all' Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico l'acquisto di una o più immagini dal sito Adobe stock.

Liberatoria per pubblicazione di immagini sui canali social:

Se durante un evento o manifestazione vengono effettuate riprese ravvicinate del pubblico o delle persone sul podio, è necessario far firmare una liberatoria per la pubblicazione delle immagini sui social media, in modo da ottenere il consenso esplicito delle persone ritratte. Nella sezione "download" è possibile scaricare la liberatoria.

Nel caso di pubblicazione di foto in cui compaiono minorenni riconoscibili (per esempio nel caso di foto e video di un evento pubblico) è necessario richiedere il consenso alla pubblicazione. Il modulo di consenso deve essere firmato da entrambi i genitori del/della minorenne. Il consenso non è necessario nel caso di foto o video in cui i minori siano raffigurati di spalle o comunque non siano riconoscibili.

7.3 Community management: interazione e moderazione sui social media

I social media rappresentano soprattutto un canale di dialogo. Attraverso le funzioni di commento si instaura un dialogo diretto e pubblico tra l'Amministrazione e la popolazione. Le persone pongono domande, danno suggerimenti o discutono di vari argomenti. Questo dialogo deve essere promosso sui canali social della Provincia autonoma di Bolzano.

La moderazione della community (*community management*) è fondamentale per mantenere un'immagine coerente dell'Amministrazione provinciale e per creare una comunità online sicura per la cittadinanza. I/Le social media manager devono intervenire per rispondere ai commenti e alle richieste degli utenti e nei casi in cui la netiquette venga violata.

Commenti:

I cittadini e le cittadine possono commentare i post e i contributi sui canali social della Provincia autonoma di Bolzano.

I commenti degli utenti sui post della Provincia vanno controllati nel breve periodo dopo la pubblicazione (circa mezz'ora dopo la pubblicazione del post) e nei giorni seguenti almeno una volta al giorno.

Per argomenti che possono dare adito a una discussione animata i controlli vanno intensificati. I commenti a questi post vengono controllati anche a cadenza oraria.

Linee guida per la moderazione dei commenti:

La moderazione dei commenti e dei post degli utenti avviene a posteriori.

Il/La social media manager interviene nella discussione tra i cittadini e le cittadine solo per correggere i fatti o nei casi in cui la netiquette venga violata.

Il/La social media manager risponde nel modo più tempestivo e trasparente possibile.

In casi eccezionali, quando è necessaria una comunicazione diretta in tempo reale (ad es. situazioni di emergenza, disastri, ordinanze) e previa consultazione del proprio superiore, la moderazione dei commenti deve avvenire anche al di fuori del normale orario di lavoro. In questi casi, il/La social media manager controlla i commenti sui canali social almeno una volta al giorno anche nel fine settimana.

È importante mantenere una distanza emotiva nella moderazione, i/le social media manager non devono sentirsi interpellati personalmente e non devono esprimere opinioni personali.

Modelli di testi preconfezionati possono essere utilizzati per invitare al rispetto della netiquette, ma vanno sempre adattati al contesto.

Gli utenti possono essere ringraziati quando opportuno.

Collaborazione per domande e le correzioni

Le domande concrete poste nei commenti devono trovare risposta nel più breve tempo possibile ed eventuali rettifiche nei commenti devono avvenire rapidamente per evitare la diffusione di contenuti errati. I collaboratori e le collaboratrici degli uffici e delle ripartizioni responsabili per i temi in questione sono pertanto tenuti a rispondere in modo tempestivo e affidabile alle domande dei social media manager.

Casi eccezionali di cancellazione di commenti:

In linea di principio, i commenti degli utenti non vengono cancellati.

Possono essere cancellati, in via eccezionale, commenti in cui compaiono:

- contenuti provocatori
- ripetizioni di testi o foto uguali e di link (spam)
- contenuti punibili penalmente (come insulti gravi, minacce, attacchi personali)
- contenuti che violano norme di comportamento generalmente accettate
- contenuti illegali, immorali e/o che incitano all'istigazione
- contenuti che incitano all'odio, esaltano o banalizzano la violenza
- contenuti pornografici o osceni
- insulti etnici
- discriminazioni di qualsiasi tipo (per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali)
- contenuti anticostituzionali
- contenuti di propaganda o con raccomandazioni elettorali
- contenuti che violano la privacy, la sfera intima o la riservatezza di qualsiasi persona e i diritti di terzi
- contenuti che diffondono allarme
- contenuti pubblicitari
- contenuti fraudolenti
- contenuti che sostengono o incoraggiano attività illegali

- contenuti che violano il diritto d'autore o che ritraggono in modo inappropriato marchi registrati
- contenuti che danneggiano la sicurezza di qualsiasi persona o sistema pubblico
- contenuti in cui l'utente cerca di trarre un vantaggio personale dal commento.

In tutti questi casi, prima di cancellare un commento, è necessario fare uno screenshot da archiviare a titolo di documentazione.

I post possono essere cancellati anche in caso di ripetute violazioni della netiquette, ma gli utenti devono prima essere informati della netiquette e poi della cancellazione. In questi casi, l'account dell'utente può anche essere bloccato e segnalato al gestore della piattaforma.

In caso di gravi violazioni, l'Avvocatura della Provincia e l'Agenzia di stampa e comunicazione devono essere informate sui casi penalmente rilevanti e, in linea generale, in caso di contenuti discutibili dal punto di vista legale. La linea d'azione da intraprendere successivamente deve essere discussa con gli esperti legali. Se necessario, gli utenti saranno segnalati anche alle forze dell'ordine.

Moderazione di commenti critici:

Il/La social media manager risponde ai commenti con obiettività e lucidità e prende sul serio gli interlocutori, anche nel caso di commenti critici. Il/La social media manager si impegna, inoltre, a garantire la massima trasparenza.

Soprattutto in caso di commenti a sfondo critico, il/la social media manager si impegna a rispondere rapidamente. Se la risposta è rallentata da questioni interne o dal tempo necessario per reperire l'informazione necessaria, l'utente deve essere contattato personalmente e invitato ad avere pazienza.

Se una critica non è pertinente e non è legata al tema del post, il/la social media manager lo farà notare gentilmente e farà in modo che non occupi troppo spazio nel discorso online. È possibile segnalare che lo stesso argomento è trattato anche in altri post o canali.

Il/La social media manager risponde sempre in modo cortese e conciliante.

Se necessario, il/la social media manager si scusa a nome dell'Amministrazione provinciale.

Se il/la social media manager ha l'impressione che la discussione stia degenerando, deve informare i superiori e la direzione.

Comunicazione di crisi:

Una situazione è considerata una crisi se le attività dell'Amministrazione provinciale o della Giunta provinciale sono attaccate massicciamente in volume e tono (*shitstorm*). Il/La social media manager valuta la situazione di crisi e concorda la linea d'azione informando l'Agenzia di stampa e comunicazione, i propri superiori e le altre persone interessate. In questi casi è importante definire una persona che coordini la comunicazione sui canali social.

Se viene rilasciata una dichiarazione ufficiale (per esempio sotto forma di comunicato stampa), bisogna farvi riferimento nella discussione.

La moderazione viene suddivisa all'interno del team dedicato ai social media, se esistente, e assicurata per un periodo di tempo più lungo, almeno fino a quando la crisi non si è attenuata. L'Agenzia di stampa e comunicazione è a disposizione per fornire supporto.

Nel caso di tematiche particolarmente controverse, è possibile disattivare i commenti sotto al singolo post. Tale funzionalità è da utilizzare però con parsimonia e solo in situazioni critiche, laddove ci si aspetta una prevedibile reazione negativa da parte della popolazione nei confronti del tema trattato.

Moderazione di dirette streaming

Anche nel caso di moderazione dei commenti durante dirette streaming valgono le linee guida sopra riportate. In questi casi la tempestività della moderazione è fondamentale.

Se all'inizio della diretta streaming compaiono commenti non conformi alla netiquette, il/la social media manager ricorderà agli utenti le norme di condotta, per esempio: "Chiediamo una discussione corretta e un tono rispettoso" o "Ricordiamo ai nostri utenti di rispettare la netiquette". Queste istruzioni possono essere ripetute più volte, se necessario.

Se durante la diretta gli utenti pubblicano nei commenti domande o contenuti non pertinenti con gli argomenti dell'evento trasmesso, questi verranno educatamente ma fermamente pregati di attenersi al tema in oggetto.

Dopo la fine della diretta streaming, tutti i commenti vengono ricontrollati e moderati. Nel fare ciò, il/la social media manager cerca di rispondere immediatamente a tutte le domande poste per le quali dispone di informazioni corrette e affidabili e di inoltrare tutte le altre domande alle ripartizioni competenti.

Gli uffici e le ripartizioni competenti sono invitati a fornire al/alla social media manager informazioni adeguate, preferibilmente in formato FAQ, con il massimo anticipo possibile. Se le informazioni non vengono fornite, una o più persone competenti devono supportare il manager durante e dopo la diretta.

Gestione richieste e messaggi diretti:

I social media sono spesso utilizzati dalla popolazione come punto di contatto diretto per le richieste di informazioni. Il/La social media manager della Provincia cerca di rispondere a tutte le richieste e, se non è in grado di rispondere, la richiesta viene inoltrata alla struttura organizzativa competente.

Le richieste, gli apprezzamenti e le critiche dei cittadini riceveranno in linea di principio sempre una risposta, a meno che non sia possibile per motivi di contenuto, competenza o capacità, o che il responsabile del canale ritenga che una risposta non sia appropriata nel contesto della comunicazione pubblica.

Se la risposta non è possibile per motivi di contenuto o di capacità, la persona che ha fatto la richiesta sarà indirizzata a un altro ufficio o contatto competente. Verrà indicato il sito web, l'indirizzo e-mail o il contatto telefonico del servizio competente presso il quale la persona che ha fatto la richiesta può ottenere una risposta o ulteriori informazioni. Se la richiesta viene inoltrata a un altro ufficio competente, il richiedente ne viene informato quanto prima.

Se una risposta nei commenti viola la privacy della persona richiedente o la privacy di terzi, la risposta viene data per messaggio diretto e i dati sensibili vanno trattati in conformità al codice della privacy.

In tutti i casi dubbi, va consultato il proprio superiore o l'Agenzia di stampa e comunicazione.

Le risposte ai messaggi diretti devono possibilmente essere fornite entro un giorno lavorativo.

Errori:

Per quanto riguarda la gestione degli errori nei post sui social media e le relative correzioni, il/la social media manager persegue un approccio trasparente.

Gli errori vanno corretti il più rapidamente possibile. Dopo la correzione, è necessario inserire un disclaimer nel testo del post o nei commenti per garantire la massima trasparenza: "Nota dell'editore: questo post è stato successivamente modificato/rettificato al punto XY". Nel caso di errori linguistici (ortografici o grammaticali), non è necessario segnalare la correzione nel testo del post o nei commenti.

La cancellazione avviene solo in casi speciali, in quanto potrebbe essere interpretata come censura. Se un post/commento deve essere cancellato perché non vi è possibilità di correzione (ad esempio su Twitter) la cancellazione viene segnalata in totale trasparenza.

Nel caso di errori segnalati dagli utenti, questi ultimi vanno ringraziati per la segnalazione.

8. Conclusioni & Contatti

Queste linee guida sono state predisposte per garantire un utilizzo corretto e coerente dei canali social della Provincia autonoma di Bolzano, promuovendo una comunicazione efficace, rispettosa e in linea con l'immagine e i valori dell'ente. I/La social media manager, nonché i collaboratori e le collaboratrici della Provincia sono tenuti a rispettare tali linee guida al fine di preservare la reputazione e l'integrità dell'ente sulle piattaforme social.

Contatti di riferimento:

Coordinamento, consulenze, formazioni, autorizzazioni per l'apertura di nuove pagine, sponsorizzazioni, inserimento nel gruppo di social media manager su Microsoft Teams, rispetto di standard grafici e di corporate identity: Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico

Social media policy esterna, Community Management, standard dei testi sui social media e coordinamento dei contenuti redazionali dell'ufficio stampa: Ufficio Stampa

Social-Media-Richtlinien der Autonomen Provinz Bozen

INHALTSVERZEICHNIS

1. Social-Media-Richtlinien für Externe

- 1.1 Verhaltensregeln (Netiquette)
- 1.2 Folgen der missbräuchlichen Nutzung
- 1.3 Datenschutz

2. Richtlinien für das Personal der Landesverwaltung zur Benutzung der persönlichen Social-Media-Accounts

- 2.1 Auswirkung auf den Ruf der Körperschaft
- 2.2 Unzulässige Inhalte
- 2.3 Haftungsausschluss für persönliche Meinungen

3. Erstellung neuer Social-Media-Seiten der Landesverwaltung

- 3.1 Antrag auf Öffnung neuer Kanäle

4. Performance

- 4.1 Aus- und Weiterbildung
- 4.2 Zusammenarbeit und Austausch
- 4.3 Überwachung und Analyse der Ergebnisse

5. Werbeschaltungen

6. Vernetzung und Koordination

7. Richtlinien für das Social-Media-Management in der Landesverwaltung

- 7.1 Rechtliche Risiken und Sicherheit
- 7.2 Kommunikation der Landesverwaltung in den sozialen Medien
- 7.3 Community Management: Interaktion und Moderation in den sozialen Medien

8. Fazit und Kontakte

1. Social-Media-Richtlinien für Externe

Zielgruppe: Bürger*innen

In den gängigsten sozialen Plattformen informiert die Autonome Provinz Bozen über ihre Tätigkeit; alle sind eingeladen, sich an den Debatten auf diesen Kanälen zu beteiligen und die Inhalte zu teilen.

In den offiziellen sozialen Profilen der Autonomen Provinz Bozen, in der Folge „das Land“, wird laufend über die Tätigkeiten und Entscheidungen der Landesregierung informiert, mit Texten und Bildern zu Events und Projekten.

Das Land ist derzeit in folgenden sozialen Medien präsent: Facebook, Instagram, LinkedIn, X (ehemals Twitter) und YouTube.

- Facebook:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provincia Bulsan](#)
- Instagram:
 - o [provincia.bolzano](#)
 - o [land.suedtirol](#)
 - o [provincia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - o [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provincia Bulsan](#)

Die Agentur für Presse und Kommunikation verwaltet diese offiziellen Accounts.

Die vom Land Südtirol in den sozialen Medien veröffentlichten Inhalte dienen ausschließlich der Information. Die Kommunikation des Landes über Social-Media-Plattformen ist nie als rechtlich relevante oder offizielle Mitteilung im Namen der Landesregierung zu verstehen.

1.1 Verhaltensregeln (Netiquette)

Die Netiquette gibt Empfehlungen für ein korrektes Verhalten in den sozialen Medien, in denen die Landesverwaltung kommuniziert. Sie enthält Verhaltensregeln, an die sich alle, die an diesen sozialen Netzwerken teilnehmen, halten müssen.

Die Netiquette beruht auf dem Grundsatz des respektvollen Umgangs untereinander: die Landesverwaltung ist offen für den Dialog und unterschiedliche Meinungen, lässt aber persönliche Angriffe oder Beschimpfungen nicht zu. Provokative oder verletzend Äußerungen sind zu vermeiden; alle, die im Netz miteinander kommunizieren, müssen sich gegenseitig respektieren und gemeinsame Grundsätze beachten. Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Diskriminierungen aufgrund der Religion, der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der sexuellen Ausrichtung usw. sowie Aufforderung zur Gewalt werden nicht toleriert. Veröffentlichte Inhalte dürfen nicht gegen die Rechte Dritter, den Datenschutz oder die Privatsphäre der Einzelpersonen verstoßen. Spams und Werbung sind nicht zulässig und werden umgehend gelöscht.

Im Allgemeinen gilt Folgendes für den Dialog in sozialen Netzwerken:

- respektvoller Ton
- konstruktive Meldungen, die inhaltlich für das Thema relevant sind
- Rücksichtnahme auf die Meinungen Anderer und Interesse daran
- klare Argumentationen in Bezug auf die eigene Meinung

Der Dialog darf Folgendes nicht enthalten:

- Beschimpfungen, Beleidigungen, Verleumdungen, Provokationen
- Wiederholung gleicher Texte und Links (Spam)
- Versuche, vom Diskussionsthema abzulenken, um andere Themen zu behandeln
- sarkastische oder ironische Kommentare, da sie zu Missverständnissen oder Fehlinterpretationen führen können.

Das Hauptziel der Netiquette ist die Schaffung einer positiven, respektvollen Online-Umgebung in den sozialen Netzwerken, in denen sich das Land präsentiert und in denen die verschiedensten Informationen rund um die Tätigkeit der Südtiroler Landesverwaltung erhältlich sind.

1.2 Folgen der missbräuchlichen Nutzung

Die Agentur für Presse und Kommunikation ist verantwortlich für die Verwaltung der sozialen Kanäle der Autonomen Provinz Bozen; in dieser Rolle moderiert sie die Kommentare und Diskussionen und behält sich in diesem Rahmen das Recht vor,

- nicht auf unangemessene Kommentare zu antworten
- unangebrachte und verletzendere Kommentare zu entfernen
- jene Nutzerprofile zu sperren oder zu entfernen, die wiederholt gegen die Verhaltensregeln (Netiquette) verstoßen
- schwerwiegende Verstöße gegen die Netiquette zu melden.

Die Agentur behält sich das Recht vor, bei schwerwiegenden Verstößen rechtliche Schritte gegen die betreffenden Nutzerinnen und Nutzer einzuleiten.

1.3 Datenschutz

Die sozialen Seiten des Landes sind direkt vom Webportal www.provinz.bz.it durch Hyperlinks im Header und Footer zugänglich.

Zum Schutz der Privatsphäre erfassen die Social-Media-Buttons auf den Webseiten des Landes keine Cookies von Dritten. Nur, wer aus eigener Initiative auf den Hyperlink klickt, wird zur externen sozialen Plattform weitergeleitet, wo die Cookie-Einstellungen für die soziale Plattform (für die das Land nicht verantwortlich ist) anzugeben sind.

Jedes soziale Netzwerk hat seine eigenen Richtlinien für die Verarbeitung personenbezogener Daten, die im Abschnitt "Datenschutz" der jeweiligen sozialen Plattform zu finden sind.

2. Richtlinien für das Personal der Landesverwaltung zur Benutzung der persönlichen Social-Media-Accounts

Zielgruppe: Landespersonal

2.1 Auswirkung auf den Ruf der Körperschaft

Die Angestellten der Autonomen Provinz Bozen müssen sich der Auswirkungen ihrer Kommentare und Aktivitäten in den sozialen Medien auf das Image der Landesverwaltung bewusst sein. Bei der Äußerung persönlicher Meinungen ist gesunder Menschenverstand gefragt, um nicht den Eindruck zu erwecken, man spreche im Namen der Verwaltung. Dass die Kommentare privater Natur sind, sollte klar ersichtlich sein.

2.2 Unzulässige Inhalte

Die Angestellten dürfen weder vertrauliche noch sensible oder nicht autorisierte Informationen über die Landesverwaltung weitergeben. Sie dürfen keine illegalen, beleidigenden oder in sonstiger Form schädlichen Inhalte über die sozialen Medien verbreiten. Zudem sind sie vorsichtig im Umgang mit Ironie.

2.3 Haftungsausschluss für persönliche Meinungen

Werden persönliche Meinungen in sozialen Medien geteilt, sollte ein Haftungsausschluss auf die persönliche Natur der Meinung hinweisen, damit klar ist, dass die Meinungsäußerung nicht im Namen der Landesverwaltung erfolgt. Persönliche Kommentare dürfen nicht über den Account der landeseigenen Kanäle erfolgen.

3. Erstellung neuer Social-Media-Seiten der Landesverwaltung

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Die Autonome Provinz Bozen präsentiert ihre Aktivitäten auf den folgenden offiziellen sozialen Seiten, die von der Agentur für Presse und Kommunikation verwaltet werden:

- Facebook:
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
 - [Provincia Bulsan](#)
- Instagram:
 - [provincia.bolzano](#)
 - [land.suedtirol](#)
 - [provincia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
 - [Provincia Bulsan](#)

Auf diesen Kanälen werden verschiedene für die Bürgerinnen und Bürger tages- und wochenaktuelle wichtige Nachrichten und Informationen aus der Landesregierung und Landesverwaltung veröffentlicht (z.B. Entscheidungen der Landesregierung, Servicemeldungen, wichtige Termine und Fälligkeiten, usw.) Die tagesaktuellen Meldungen verantwortet das Presseamt.

Zusätzlich kann beim Amt für Öffentlichkeitsarbeit die Veröffentlichung von Beiträgen zu Themen, die längerfristig wichtig oder für die Landesverwaltung als strategisch erachtet werden, zu umfassenden Kampagnen gehören, vertiefende Informationen oder zusätzliche Erklärungen beinhalten und über die Nachrichten des Presseamts nicht abgedeckt werden.

Auch die Veröffentlichung von Videos auf den offiziellen YouTube-Kanälen des Landes ist auf diese Weise möglich. Es reicht eine Anfrage per Mail an die Agentur für Presse und Kommunikation (lpa@provinz.bz.it), um sich auf die Details für die Veröffentlichung zu verständigen.

Es besteht die Möglichkeit, eine Genehmigung für die Einrichtung zusätzlicher sozialer Kanäle zu beantragen, wenn ein Amt oder eine Abteilung – unabhängig von den offiziellen Seiten der Landesverwaltung – einen spezifischen Kommunikationsbedarf hat.

Zur Eröffnung neuer Social-Media-Seiten im Namen eines Amtes bzw. einer Abteilung der Landesverwaltung ist ein Genehmigungsverfahren erforderlich. Dadurch soll gewährleistet werden, dass das Amt bzw. die Abteilung die Kontrolle über die Nutzung der sozialen Kanäle behält und diese kohärent genutzt werden. Der Antrag ist an das Amt für Öffentlichkeitsarbeit zu richten. Es bewertet den Bedarf, die Ziele, die verfügbaren Ressourcen und die vorgeschlagene Strategie des Amtes oder der Abteilung, die die Eröffnung beantragt haben.

3.1 Antrag auf Öffnung neuer Kanäle

- **Bewertungsphase:** Das antragstellende Amt oder die antragstellende Abteilung prüft sorgfältig seinen Kommunikationsbedarf, inwieweit die Zielgruppe in den sozialen Medien präsent ist, ob sich dieser Kommunikationsweg eignet und ob die Ressourcen für die ständige Betreuung dieser Kanäle zur Verfügung stehen.
- **Genehmigungsphase:** Das Amt oder die Abteilung füllt das Antragsformular aus und sendet es an das Amt für Öffentlichkeitsarbeit mit der Bitte um ein strategisches Treffen, in dessen Rahmen der Antrag bewertet wird. Bei Genehmigung wird festgelegt, welchen Beitrag das Amt für Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung der Tätigkeiten rund um die Eröffnung und Einrichtung des Kanals leisten kann.
- **Einrichtungsphase:** Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt oder die Abteilung bei der korrekten Einrichtung der neuen sozialen Kanäle, gegebenenfalls zusammen mit seiner externen Agentur.
- **Programmierungsphase:** Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt bzw. die Abteilung bei der Programmierung der Inhalte, d.h. der für die jeweilige soziale Plattform geeigneten Rubriken und Formate. Für weitere Unterstützung sowie zur Entwicklung von Grafiken und Vorlagen kann eine externe Agentur beauftragt werden, die solche Dienste anbietet. Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt bzw. die Abteilung bei der Auswahl dieser Agentur.

Das Antragsformular kann im Download-Bereich heruntergeladen werden.

4. Performance

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

4.1 Fortbildung und ständige Aus- und Weiterbildung

Die sozialen Plattformen entwickeln sich ständig weiter, so wie auch neue Trends entstehen und sich Algorithmen oder unterstützte Formate ändern. Deshalb müssen Social-Media-Managerinnen und -Manager regelmäßig geschult und auf den neuesten Stand gebracht werden, um diesen Entwicklungen Rechnung tragen zu können.

4.2 Zusammenarbeit und Austausch

Die Autonome Provinz Bozen legt Wert auf die Zusammenarbeit mit anderen Ämtern, Organisationen oder Institutionen in Südtirol und fördert den Dialog zwischen verschiedenen lokalen Einrichtungen.

Auf ihren Social-Media-Seiten teilt sie relevante Inhalte aus zuverlässigen Quellen, gegebenenfalls auch die Beiträge der anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer, um die Reichweite zu erhöhen. Zu diesem Zweck ist es sinnvoll, relevante Seiten in Beiträgen zu markieren. Soll ein Beitrag auf den offiziellen sozialen Kanälen der Autonomen Provinz Bozen geteilt werden, ist dies vorher mit der Agentur für Presse- und Kommunikation (siehe Kapitel 8 – Kontakte) zu vereinbaren.

4.3 Überwachung und Analyse der Ergebnisse

Die Metriken der sozialen Kanäle sollten ständig überwacht und analysiert werden, um die Wirksamkeit der aktuellen Kommunikationsstrategien bewerten zu können und anhand dieser Informationen kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen und die eigene Präsenz in den sozialen Medien zu optimieren.

Werden Hashtags von Kampagnen oder zu aktuellen Themen eingesetzt, überwacht der Social-Media-Manager/die Social-Media-Managerin diese Hashtags durch möglichst tägliche Kontrollen. Bei umstrittenen Themen ist es ratsam, die Hashtags noch häufiger zu überwachen.

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt die Ämter und Abteilungen bei der Analyse und Überwachung der Leistung ihrer sozialen Kanäle sowie bei der Festlegung geeigneter strategischer Ziele.

5. Werbeschaltungen

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Die Bewerbung von Inhalten in sozialen Medien wird zentral über das Amt für Öffentlichkeitsarbeit gesteuert. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager folgen einem bestimmten Arbeitsablauf, um Werbeschaltungen zu beantragen. Es gibt drei Möglichkeiten der Bewerbung, mit klaren Kriterien, Budgetgrenzen und einer maximalen Antragszahl.

1. Verwaltung von Werbeschaltungen durch das Amt für Öffentlichkeitsarbeit auf entsprechenden Antrag:
Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt bzw. die Abteilung im gesamten Prozess, von der Festlegung der Ziele der Werbekampagne, der Kommunikationsstrategie sowie des Budgets bis hin zur Bestimmung der Kanäle und des Formats. Zudem begleitet es den kreativen Prozess. Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit erhält dafür vom Amt bzw. von der Abteilung das erforderliche Budget, welches über das jeweilige Ausgabenkapitel übertragen wird. Als Absender der Kampagne können die allgemeinen sozialen Seiten des Landes oder die Seiten der beantragenden Dienststelle bzw. Abteilung verwendet werden.
2. Bewerbung einzelner Beiträge:
Sollen einzelne Beiträge mit eingeschränktem Budget beworben werden, verwaltet und finanziert das Amt für Öffentlichkeitsarbeit die passende Werbeschaltung, ohne dass eine Budgetübertragung erforderlich ist. Die Bewerbung einzelner Posts muss frühzeitig mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit vereinbart und entsprechend beantragt werden. Jeder einzelne Fall wird eingehend geprüft, um eine ausgewogene Themenauswahl sowie eine angemessene jährliche Ausgabe zu gewährleisten.
3. Groß angelegte Kommunikationskampagnen: Verwaltung durch externe Agenturen
Bei groß angelegten Kampagnen, für die externe Agenturen beauftragt wurden, kann der Auftrag die dazugehörige Social-Media-Kampagne einschließen. In diesem Fall unterstützt das Amt für Öffentlichkeitsarbeit das jeweilige Amt oder die Abteilung, beispielsweise bei der Festlegung des Budgets, der Auswahl der externen Agentur oder der Wahl der Kanäle, die sich am besten zur Umsetzung des Ziels der Kampagne eignen. Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit verfügt über einen Jahresvertrag mit einer externen Kommunikationsagentur, die mit der Verwaltung von Bewerbungskampagnen beauftragt ist. Das jeweilige Amt oder die Abteilung kann somit entscheiden, das Budget für die Bewerbung der externen Agentur anzuvertrauen; dadurch werden die Kosten für die Verwaltung der Bewerbung eingespart, die durch den mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit bestehenden Vertrag gedeckt werden.

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit verfügt über einen Meta-Ansprechpartner (Facebook GmbH) für die zeitnahe Lösung technischer Probleme, für dringende Unterstützung und Beratung verschiedener Art.

6. Vernetzung und Koordination

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit berät und unterstützt die Ämter und Abteilungen bei der Entwicklung ihrer Social-Media-Strategie, bei der Einrichtung von Konten, bei der Erstellung von Redaktionsplänen und der Auswertung der Ergebnisse.

Es organisiert und koordiniert regelmäßige Treffen, Beratungen und Schulungen für Social-Media-Managerinnen und -Manager. Die Treffen dienen dazu, die Kommunikationsstrategien zu aktualisieren, bewährte Praktiken auszutauschen und Probleme oder Fragen zu klären.

Wer spezielle Schulungen oder Beratung benötigt, kann sich an das Büro für Öffentlichkeitsarbeit wenden.

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit koordiniert die Gruppe der Social-Media-Managerinnen und -Manager des Landes über einen Microsoft-Teams-Kanal, auf dem auch nützliche Ressourcen geteilt werden. Wer in den Kanal aufgenommen werden möchte, kann sich an die zuständige Person im Amt für Öffentlichkeitsarbeit wenden.

7. Richtlinien für das Social-Media-Management in der Landesverwaltung

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Die Agentur für Presse und Kommunikation bietet den Ämtern und Abteilungen, die einen oder mehrere soziale Accounts verwalten, Unterstützung und Beratung und empfiehlt die Einhaltung von Mindest-Qualitätsstandards.

Die sozialen Medien sollen dazu beitragen, ein positives Bild der Landesverwaltung in multimedialer und medienübergreifender Form nach außen zu tragen. Daher ist die Art und Weise der Kommunikation in den sozialen Medien besonders wichtig, vor allem im direkten Kontakt mit den Menschen.

Alle Angestellten, die im Bereich der sozialen Medien tätig sind, müssen eine Reihe von Leitlinien befolgen, vor allem in Bezug auf die direkte Kommunikation nach außen.

7.1 Rechtliche Risiken und Sicherheit

Social-Media-Managerinnen und -Manager sollten sich der rechtlichen Risiken bewusst sein, die mit der Nutzung sozialer Medien verbunden sind. Diesbezüglich wird auf den [Verhaltenskodex der Landesverwaltung](#) sowie auf die [Vorschriften zum Schutz der Privatsphäre und der Vertraulichkeit von Daten](#) hingewiesen.

Social-Media-Managerinnen und -Manager müssen Sicherheitsmaßnahmen ergreifen, um die Konten der Landesverwaltung zu schützen. Für den Zugriff auf Webseiten sind sichere Passwörter und die Aktivierung der Zwei-Faktor-Authentifizierung erforderlich. In jedem Fall müssen sichere Geräte verwendet werden.

7.2 Kommunikation der Landesverwaltung in den sozialen Medien

Die Social-Media-Managerinnen und -Manager verpflichten sich, nach den Grundsätzen einer zuverlässigen, professionellen, höflichen und effizienten Kommunikation zu handeln. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager kommunizieren rechtzeitig, transparent und wahrheitsgemäß, liefern vollständige Informationen und bemühen sich, komplexe Informationen in einfacher Form und auf verständliche Weise zu präsentieren. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager dürfen auf den sozialen Kanälen der Landesverwaltung ausschließlich Inhalte veröffentlichen, die mit den Erklärungen der Landesverwaltung im Einklang stehen und nicht Ausdruck ihrer persönlichen Meinung sind.

Es dürfen keine Inhalte veröffentlicht werden, die das Image der Landesverwaltung und der Landesregierung schädigen. Amtsgeheimnisse müssen gewahrt werden, vertrauliche Informationen dürfen nicht veröffentlicht werden. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager bemühen sich außerdem um eine einfühlsame, sachliche Kommunikation. In besonders schwierigen Fällen sollten die Vorgesetzten oder die eigene Direktion kontaktiert werden.

Tone of Voice

Der Tone of Voice, der Ton, der in den sozialen Medien vorherrschen soll, in denen sich das Land präsentiert, wird nach den Grundprinzipien der öffentlichen Verwaltung festgelegt: Effizienz, Rücksichtnahme, Professionalität, Inklusion und Zuverlässigkeit.

In der Kommunikation nach außen über die sozialen Medien sollte der Ton daher informativ, seriös, zuverlässig, professionell, höflich, respektvoll, empathisch, verbindlich, konkret und positiv sein.

Stilistische Standards für das Verfassen von Texten

Die Social-Media-Managerinnen und -Manager der Kanäle der Autonomen Provinz Bozen sind verpflichtet, stilistische, dem Image und den Werten der Landesverwaltung entsprechende Standards einzuhalten sowie die in diesem Leitfaden festgelegten Standards im Hinblick auf Grafik und Stil.

- **Knappheit:** Die Texte sollten kurz und prägnant sein, mit kurzen Sätzen, Verben, usw. Zusammengesetzte Wörter, Verwaltungsterminologie, Passivformen usw. sind zu vermeiden. Es wird empfohlen, nach jedem Absatz eine Leerzeile zu lassen. Die Verwendung von Emojis (mit Bezug zum Thema) am Anfang des Absatzes ist erlaubt, um das Lesen zu erleichtern.
- **Zugänglichkeit:** Damit die Texte für eine breite Allgemeinheit verständlich sind, ist darauf zu achten, dass auch komplexe Inhalte so einfach wie möglich formuliert werden. Bei Texten auf farbigen Bildern oder Hintergründen sollte ein hoher Farbkontrast gewählt werden, um das Lesen zu erleichtern.
- **Geschlechtergerecht:** In den Texten muss eine geschlechtergerechte Sprache verwendet werden. Als Hilfsmittel stehen dafür die „[Richtlinien für eine geschlechtergerechte Sprache](#)“ zur Verfügung, ausgearbeitet vom Amt für Sprachangelegenheiten, sowie das [Handout](#) der Agentur für Presse und Kommunikation.
- **Hyperlinks:** Übermäßig lange URLs sollten mit speziellen Tools (*URL-Shortener*) gekürzt werden.
- **Hashtags:** Hashtags dürfen benutzt werden, um die Körperschaft zu erwähnen (#provinzbozen), für Kampagnen oder strategische Themen (z.B.: #autonomia, #klimplansüdtirol, #everydayforfuture usw.), aber auch bei wichtigen aktuellen Themen (z.B.: #wahlensüdtirol23 oder #coronavirusupdate). Unbedingt zu vermeiden ist die übermäßige Nutzung nicht themenrelevanter oder zu allgemeiner Hashtags (mehr als 5).
- **Urheberrecht:** Die Urheberschaft eines Bildes muss immer am Ende des Beitragstextes angegeben sein (z. B.: Foto: LPA/Fabio Brucculeri).
- **Automatisierte Übersetzungen:** Texte, die mit Hilfe von Übersetzungstools erstellt wurden, müssen akkurat nachbearbeitet werden. Für [Informationen](#) zur maschinellen Übersetzung steht das Amt für Sprachangelegenheiten zur Verfügung.

Richtlinien für Bilder und Videos

Bilder und Videos müssen im Format veröffentlicht werden, das sich je nach Plattform am besten eignet:

	Facebook	Instagram	Twitter (X)	LinkedIn	YouTube
Feed	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1920x1080px
Story	1080x1920px	1080x1920px	/	/	/
Reel/Short	1080x1920px	1080x1920px	/	/	1080x1920px

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit stellt den Social-Media-Managern und -Managerinnen des Landes seine Bilddatenbank zur Verfügung. Nur in Ausnahmefällen kann beim Amt der Ankauf von Bildern über Adobe Stock Images beantragt werden.

Zustimmung zur Veröffentlichung von Bildern auf sozialen Kanälen

Werden im Rahmen einer Veranstaltung Nahaufnahmen von Personen auf dem Podium oder im Publikum gemacht, müssen die Abgebildeten der Veröffentlichung in den sozialen Medien ausdrücklich zustimmen und die Freigabe unterzeichnen. Der Vordruck kann im Download-Bereich heruntergeladen werden.

Bei der Veröffentlichung von Bildern, auf denen Minderjährige erkennbar sind (z.B. Fotos und Videos einer öffentlichen Veranstaltung), muss die Zustimmung zur Veröffentlichung eingeholt werden. Die entsprechende Erklärung muss von beiden Elternteilen des/der Minderjährigen unterzeichnet werden. Im Fall von Fotos und Videos, auf denen Minderjährige von hinten abgebildet sind bzw. aus sonstigen Gründen nicht zu erkennen sind, ist keine Zustimmung erforderlich.

7.3 Community Management: Interaktion und Moderation in den sozialen Medien

Die sozialen Medien sind vor allem Kanäle des Dialogs. Über die Kommentarfunktion entsteht ein direkter, öffentlicher Dialog zwischen der Verwaltung und der Bevölkerung. Die Social-Media-Plattformen der Autonomen Provinz Bozen sollen diesen Dialog anregen: Fragen stellen, Ratschläge geben, diskutieren zu den verschiedensten Themen.

Die Moderation der Community (Community Management) ist sehr wichtig, um ein kohärentes Bild der Landesverwaltung zu liefern, im Rahmen einer sicheren Online-Community. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager müssen die Kommentare und Fragen beantworten und einschreiten, wenn gegen die Netiquette verstoßen wird.

Kommentare:

Alle können die Posts und Beiträge in den Social-Media-Kanälen der Autonomen Provinz Bozen kommentieren.

Die Kommentare zu den Posts der Landesverwaltung müssen gleich nach der Veröffentlichung (ca. 30 Minuten nach Veröffentlichung des Posts) und in den folgenden Tagen mindestens einmal täglich überprüft werden.

Bei Themen, die eine lebhafte Diskussion auslösen können, muss öfter kontrolliert werden, gegebenenfalls auch stündlich.

Leitlinien für die Moderation der Kommentare:

Die Kommentare und Posts werden nachträglich moderiert.

Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin bringt sich nur dann in die Diskussion ein, wenn Sachverhalte zu berichtigen sind oder gegen die Netiquette verstoßen wird.

Er/Sie antwortet so schnell und transparent wie möglich.

In außerordentlichen Fällen, die eine direkte Kommunikation in Echtzeit erfordern (z.B. Notfälle, Katastrophen, Dringlichkeitsmaßnahmen), müssen die Kommentare – nach voriger Absprache mit der/dem Vorgesetzten – auch außerhalb der ordentlichen Arbeitszeit moderiert werden. In diesen Fällen sind die Kommentare in den Social-Media-Kanälen auch am Wochenende mindestens einmal täglich zu prüfen.

Bei der Moderation ist es wichtig, eine emotionale Distanz beizubehalten. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager dürfen sich weder persönlich einbringen noch ihre persönliche Meinung äußern.

Textbausteine können verwendet werden, um zur Einhaltung der Netiquette aufzufordern, sind aber stets an den Kontext anzupassen.

Falls angebracht, kann den Personen, die sich auf den Kanälen einbringen, auch gedankt werden.

Zusammenarbeit bei Fragen und Richtigstellungen

In den Kommentaren gestellte sachliche Fragen müssen möglichst rasch beantwortet werden und inhaltliche Richtigstellungen von Kommentaren schnell erfolgen, damit sich falsche Inhalte nicht weiterverbreiten. Die Mitarbeitenden der für die jeweils betroffenen Themenbereiche verantwortlichen Ämter, Abteilungen und Ressorts sind deshalb angehalten, zeitnah und inhaltlich verlässlich auf die Nachfragen der Social Media Manager zu antworten.

Außerordentliche Fälle der Löschung von Kommentaren:

Grundsätzlich dürfen die Kommentare nicht gelöscht werden.

Eine Ausnahme gilt in folgenden Fällen:

- provokatorische Inhalte
- Wiederholung gleicher Textpassagen, Fotos und Links (Spam)
- strafbare Inhalte (grobe Beschimpfungen, Drohungen, persönliche Angriffe)
- Inhalte, die gegen allgemein akzeptierte Verhaltensregeln verstoßen
- illegale, unmoralische Inhalte oder Anstiftungen
- Inhalte, die zu Hass aufrufen, Gewalt bagatellisieren oder verherrlichen
- pornografische oder obszöne Inhalte
- ethnische Schimpfwörter

- Diskriminierungen jeglicher Art (aufgrund des Geschlechts, der Rasse, der ethnischen Herkunft, der Sprache, der Religion, der politischen Meinung, der sexuellen Ausrichtung, des Alters, persönlicher und sozialer Zustände)
- verfassungswidrige Inhalte
- Propaganda oder Wahlempfehlungen
- Inhalte, die die Datenschutzbestimmungen, die Privatsphäre oder die Rechte Dritter verletzen
- Inhalte, die Unruhe stiften oder Beunruhigung auslösen
- Werbung
- betrügerische Inhalte
- Inhalte, die illegale Aktivitäten unterstützen oder dazu aufrufen
- Inhalte, die das Urheberrecht verletzen oder eingetragene Marken unrechtmäßig abbilden
- Inhalte, die die Sicherheit von Personen oder eines öffentlichen Systems gefährden
- Inhalte mit dem Versuch, einen persönlichen Vorteil aus einem Kommentar zu erwirken.

In diesen Fällen muss vor der Löschung des Kommentars ein Screenshot zur Dokumentation archiviert werden.

Posts können auch bei wiederholtem Verstoß gegen die Netiquette gelöscht werden; der Urheber/die Urheberin muss jedoch zuvor über die Netiquette und anschließend über die Löschung informiert werden. In solchen Fällen kann der Nutzeraccount blockiert und dem Plattformbetreiber gemeldet werden.

Bei schwerwiegenden Verletzungen müssen die Anwaltschaft des Landes und die Agentur für Presse und Kommunikation über strafrechtlich relevante Fälle sowie generell über rechtlich bedenkliche Inhalte informiert werden. Die anschließende Vorgehensweise muss mit den zuständigen Rechtsfachleuten besprochen werden. Gegebenenfalls erfolgt auch eine Meldung der Urheber/Urheberinnen an die Ordnungskräfte.

Moderation kritischer Kommentare:

Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin beantwortet die Kommentare sachlich und klar und nimmt alle, die einen Kommentar posten, ernst, auch wenn es sich um einen kritischen Kommentar handelt. Er/Sie verpflichtet sich außerdem zu maximaler Transparenz.

Gerade auf kritische Kommentare sollte umgehend reagiert werden. Ist dies aus internen Gründen nicht möglich oder nimmt das Einholen von Informationen viel Zeit in Anspruch, müssen die Personen, die den Post gesendet haben, persönlich kontaktiert und aufgefordert werden, sich etwas zu gedulden.

Passt eine Kritik nicht zum Thema des Posts, wird höflich darauf hingewiesen und dafür gesorgt, dass der Kommentar im Online-Dialog nicht zu viel Platz einnimmt. Es kann auch darauf hingewiesen werden, dass dasselbe Thema in anderen Posts oder Kanälen behandelt wird.

Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin antwortet stets mit höflichem, versöhnlichem Ton und entschuldigt sich gegebenenfalls im Namen der Landesverwaltung. Artet die Diskussion aus, müssen die jeweiligen Vorgesetzten und die Direktion eingeschaltet werden.

Krisenkommunikation:

Eine Situation wird als Krise betrachtet, wenn die Tätigkeiten der Landesverwaltung oder der Landesregierung in Umfang und Ton massiv angegriffen werden (Shitstorm). Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin vereinbart nach Abschätzung der Krisensituation eine Vorgehensweise und informiert darüber die Agentur für Presse und Kommunikation, den Vorgesetzten/die Vorgesetzte sowie andere Betroffene. In diesem Fall ist es wichtig, dass eine Person ausgewählt wird, die die Kommunikation über die Social Media koordiniert.

Wurde eine offizielle Erklärung abgegeben (z.B. in Form einer Pressemitteilung), ist auf alle Fälle in geeigneter Weise auf diese zu verweisen und auch in der Diskussion darauf Bezug zu nehmen. Die Moderation wird innerhalb des Social-Media-Teams (falls vorhanden) aufgeteilt und für einen längeren Zeitraum zugesichert, zumindest so lange, bis die Krise verebbt.

Die Agentur für Presse und Kommunikation liefert die notwendige Unterstützung.

Bei besonders kontroversen Themen kann die Kommentarfunktion in Bezug auf einen einzelnen Post deaktiviert werden. Auf diese Möglichkeit soll nur in Ausnahmefällen und besonders kritischen Situationen zurückgegriffen werden sowie in Rücksprache mit den Verantwortlichen in der Agentur für Presse und Kommunikation.

Moderation bei Livestreaming:

Die obigen Leitlinien gelten auch für die Moderation von Kommentaren bei Livestreamings, wo eine rechtzeitige Moderation äußerst wichtig ist.

Erscheinen zu Beginn des Livestreamings Kommentare, die nicht der Netiquette entsprechen, muss der Social-Media-Manager/die Social-Media-Managerin an die Verhaltensregeln erinnern, durch Hinweise wie „Wir bitten um faire Diskussion und respektvollen Ton“ oder „Bitte die Netiquette einhalten“; diese Hinweise können falls nötig auch mehrmals wiederholt werden.

Werden während des Livestreamings in den Kommentaren vom Thema abweichende Fragen oder Inhalte veröffentlicht, wird mit höflichem, aber entschlossenem Ton um Einhaltung der behandelten Themen gebeten.

Nach dem Livestreaming werden alle Kommentare erneut überprüft und moderiert. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager beantworten umgehend alle Fragen, zu denen sie verlässliche Informationen haben und leiten die übrigen Fragen an die zuständigen Ämter und Abteilungen weiter, mit der Bitte, ihnen so bald wie möglich die entsprechenden Informationen zukommen zu lassen, möglichst im FAQ-Format.

Können die Informationen nicht geliefert werden, müssen eine oder mehrere zuständige Personen die Social-Media-Managerinnen und -Manager während und nach dem Livestreaming unterstützen.

Umgang mit Fragen und Privatnachrichten

Viele nutzen die sozialen Medien als direkte Informationsquelle. Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin des Landes versucht, alle Fragen zu beantworten; ist dies nicht möglich, leitet er/sie die betreffenden Fragen an die zuständige Organisationseinheit weiter.

Fragen, Wertschätzungen und Kritiken werden grundsätzlich immer beantwortet, es sei denn, dies ist aufgrund des Inhalts, der Zuständigkeit oder aus Mangel an Ressourcen nicht möglich oder nach Ansicht der/des für den Kanal Zuständigen ist eine Antwort im Rahmen der öffentlichen Kommunikation nicht angebracht.

Kann aus inhaltlichen Gründen oder aus Mangel an Ressourcen keine Antwort gegeben werden, wird die Person, die die Frage gestellt hat, an ein anderes Amt oder eine andere Kontaktperson verwiesen, mit Angabe der Website, E-Mail-Adresse und Telefonnummer der zuständigen Dienststelle, bei der diese Informationen erhältlich sind. Wird die Frage an ein anderes Amt weitergeleitet, wird die Person, die die Frage gestellt hat, möglichst gleich informiert.

Verletzen Antworten in Kommentaren den Datenschutz direkt Betroffener oder Dritter, wird mit einer Privatnachricht geantwortet und die sensiblen Daten werden gemäß den Bestimmungen des Datenschutzkodex verarbeitet.

In Zweifelsfällen muss der/die Vorgesetzte oder die Agentur für Presse und Kommunikation konsultiert werden.

Die Privatnachrichten müssen möglichst innerhalb eines Arbeitstages zwischen beantwortet werden.

Fehler:

Die Social-Media-Managerinnen und -Manager behandeln Fehler in den Posts der sozialen Medien und die entsprechenden Berichtigungen transparent.

Inhaltliche Fehler werden so schnell wie möglich berichtigt. Nach der Korrektur wird ein Disclaimer im Post oder im Kommentar eingefügt, um maximale Transparenz zu gewährleisten: *„Anmerkung des Editors: Dieser Post wurde an der Stelle XY nachträglich geändert/berichtigt.“*

Bei Rechtsschreib- oder Grammatikfehlern ist kein solcher Disclaimer erforderlich.

Gelöscht wird nur in Ausnahmefällen, da dies als Zensur verstanden werden könnte.

Muss ein Post oder Kommentar gelöscht werden, weil er nicht korrigiert werden kann (z.B. auf Twitter (X)), ist im Sinne der Transparenz darauf hinzuweisen.

Melden Nutzer oder eine Nutzerinnen Fehler, ist ihnen dafür zu danken.

8. Fazit & Kontakte

Diese Richtlinien sollen eine korrekte, kohärente Nutzung der sozialen Kanäle der Autonomen Provinz Bozen gewährleisten und eine effektive, respektvolle Kommunikation fördern, die den Werten der Landesverwaltung entspricht. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager und das übrige Personal der Autonomen Provinz Bozen sind verpflichtet, diese Richtlinien einzuhalten, um den Ruf und die Integrität der Autonomen Provinz Bozen in den sozialen Kanälen zu wahren.

Anlaufstellen:

Vernetzung und Koordination, Beratung, Fortbildung, Ermächtigung zur Erstellung neuer Social-Media-Seiten, Werbeschaltungen, Eintragung im Social-Media-Team auf Microsoft Teams, Einhaltung der Standards für Grafik und Corporate Identity: Amt für Öffentlichkeitsarbeit.

Externe Social-Media-Richtlinien, Community Management und stilistische Standards von Texten in sozialen Medien und Koordinierung der redaktionellen Inhalte des Landespresseamts: Presseamt.

Sichtvermerke i. S. d. Art. 13 L.G. 17/93 und
L.G. 6/22 über die fachliche, verwaltungsmäßige
und buchhalterische Verantwortung

Visti ai sensi dell'art. 13 L.P. 17/93
e della L.P. 6/22 sulla responsabilità tecnica,
amministrativa e contabile

Die Direktorin der Agentur / La Direttrice dell'Agenzia	MESSNER CLAUDIA	03/01/2024 10:21:23
Der Ressortdirektor / Il Direttore di dipartimento	STOFNER ULRICH	04/01/2024 12:09:41
Die Direktorin der Agentur / La Direttrice dell'Agenzia	MESSNER CLAUDIA	03/01/2024 10:21:13

Laufendes Haushaltsjahr		Esercizio corrente
La presente delibera non dà luogo a impegno di spesa. Dieser Beschluss beinhaltet keine Zweckbindung	zweckgebunden	impegnato
	als Einnahmen ermittelt	accertato in entrata
	auf Kapitel	sul capitolo
	Vorgang	operazione

Der Direktor des Amtes für Ausgaben	04/01/2024 17:20:05 TACCHINARDI MARTA	Il Direttore dell'Ufficio spese
-------------------------------------	--	---------------------------------

Der Direktor des Amtes für Finanzaufsicht	Il Direttore dell'Ufficio Vigilanza finanziaria
---	---

Der Direktor des Amtes für Einnahmen	Il Direttore dell'Ufficio entrate
--------------------------------------	-----------------------------------

Diese Abschrift entspricht dem Original	Per copia conforme all'originale
Datum / Unterschrift	data / firma

Abschrift ausgestellt für	Copia rilasciata a
---------------------------	--------------------



Der Landeshauptmann
Il Presidente

KOMPATSCHER ARNO

09/01/2024

Der Generalsekretär
Il Segretario Generale

MAGNAGO EROS

09/01/2024

Es wird bestätigt, dass diese analoge Ausfertigung, bestehend - ohne diese Seite - aus 44 Seiten, mit dem digitalen Original identisch ist, das die Landesverwaltung nach den geltenden Bestimmungen erstellt, aufbewahrt, und mit digitalen Unterschriften versehen hat, deren Zertifikate auf folgende Personen lauten:

nome e cognome: Arno Kompatscher
codice fiscale: TINIT-KMPRNA71C19D571S
certification authority: InfoCert Qualified Electronic Signature CA 3
numeri di serie: 00DB5FC8
data scadenza certificato: 04/01/2026

Am 16/01/2024 erstellte Ausfertigung

Si attesta che la presente copia analogica è conforme in tutte le sue parti al documento informatico originale da cui è tratta, costituito da 44 pagine, esclusa la presente. Il documento originale, predisposto e conservato a norma di legge presso l'Amministrazione provinciale, è stato sottoscritto con firme digitali, i cui certificati sono intestati a:

nome e cognome: Eros Magnago
codice fiscale: TINIT-MG NRSE66H24H612Y
certification authority: InfoCert Qualified Electronic Signature CA 3
numeri di serie: 00C4589D
data scadenza certificato: 03/10/2025

Copia prodotta in data 16/01/2024

Die Landesverwaltung hat bei der Entgegennahme des digitalen Dokuments die Gültigkeit der Zertifikate überprüft und sie im Sinne der geltenden Bestimmungen aufbewahrt.

Ausstellungsdatum

09/01/2024

Diese Ausfertigung entspricht dem Original

L'Amministrazione provinciale ha verificato in sede di acquisizione del documento digitale la validità dei certificati qualificati di sottoscrizione e li ha conservati a norma di legge.

Data di emanazione

Per copia conforme all'originale

Datum/Unterschrift

Data/firma