

Social Media Guidelines – Rahmenbedingungen für die Kommunikation der Diakonie Württemberg in den Sozialen Medien

1. Einleitung

Soziale Medien verbreiten in Sekundenschnelle multimediale Informationen, die der ganzen Welt zur Verfügung stehen. Diese Veränderung des Produktions- und Konsumverhaltens erfordert auch für die Diakonie Württemberg eine Grundlage dafür, wie mit diesen Medien umgegangen wird. Einerseits, um den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Richtschnur zu geben, was sie in den Sozialen Medien tun können und was sie besser lassen sollten, andererseits für die Planung innerhalb der Diakonie Württemberg, um diesen Medien ausreichend Ressourcen zu widmen. Die vorliegenden Richtlinien sollen Chancen und Risiken erläutern und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Ehrenamtlichen oder Angestellten, die Möglichkeiten aufzeigen, die sich durch den adäquaten Einsatz dieser Medien für das Diakonische Werk Württemberg und seine Einrichtungen ergeben.

2. Grundlagen

Das Diakonische Werk Württemberg sieht große Chancen, die sich durch Neue Medien ergeben. Der partizipative Charakter der Sozialen Medien erlaubt es uns, durch die Feedbackkanäle auf die verschiedenen Anspruchsgruppen unserer Organisation einzugehen. Grundlage jeglicher Kommunikation im Diakonischen Werk Württemberg ist das Leitbild. Informationen dazu gibt es auf der Website der Diakonie Württemberg.

3. Grundsätze

Nächstenliebe: Auf der Grundlage des christlichen Menschenbildes hilft die Diakonie Württemberg allen Menschen, die auf Unterstützung angewiesen sind.

Unabhängigkeit: Die Diakonie Württemberg unterscheidet nicht nach Nationalität, Rasse, Religion, sozialer Stellung oder politischer Überzeugung. Sie ist einzig bemüht, den Menschen nach dem Maß ihrer Not zu helfen und dabei den dringendsten Fällen den Vorrang zu geben.

Freiwilligkeit: Das diakonische Handeln verkörpert freiwillige und uneigennützig Hilfe ohne jedes Gewinnstreben.

4. Absender

Jede Kommunikation einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters in den Sozialen Medien ist ein Beitrag, der der Diakonie Württemberg oder einer ihrer Einrichtungen zugeschrieben werden kann. Es ist jedoch wichtig, die „offizielle Kommunikation“ der Organisation, die von den gewählten und bestimmten Vertreterinnen und Vertretern wahrgenommen wird, von der persönlichen Meinung Einzelner zu trennen.

5. Privat, beruflich, dienstlich

Es ist immer der „gesunde Menschenverstand“ gefragt, wenn man in sozialen Netzwerken auftritt. Je mehr man sich selbst im Umfeld der Diakonie Württemberg

positioniert, umso mehr muss man auf seine Aussagen achten und die Grundsätze der Diakonie Württemberg im Blick behalten.

6. Politisches Engagement

Im Rahmen des eigenen Social-Media-Auftritts muss darauf geachtet werden, das persönliche Diakonie-Engagement von jeglichem politischen Statement abzutrennen. Das gilt ganz besonders dann, wenn es sich um Inhalte handelt, die mit diakonischen Grundsätzen nicht in Einklang zu bringen sind.

7. Umgang mit Kritik

In verschiedenen öffentlichen Foren, in Medien, aber auch auf sozialen Plattformen kann man hin und wieder Kritik an der Arbeit der Diakonie Württemberg, an der Organisation selbst oder an verschiedenen Inhalten finden, die nicht immer objektiv, förmlich und wertschätzend formuliert ist. Bei einer Reaktion darf man nicht in dieselbe Tonart verfallen. Wenn man glaubt, selbst reagieren zu müssen, so empfiehlt sich ein freundlicher Umgangston. Behandeln wir die Mitmenschen auch in den Sozialen Medien so, wie wir selbst behandelt werden möchten und es dem Leitbild der Diakonie Württemberg entspricht.

8. Umgangston und Netiquette

Argumentiert wird nie mit Angriffen oder Argumenten, die sich auf die Person beziehen.

9. Fotos von Veranstaltungen und Diakonie-Mitarbeitenden

Mit Fotos auf Social-Media-Plattformen zeigen wir, was wir tun und worauf wir stolz sind. Wichtig ist, dass bei diesen Fotos Grundregeln befolgt werden, wie z. B. keine Abbildung von Patienten, Klienten oder Mitarbeitenden ohne deren Einverständniserklärung, keine vertraulichen Informationen. Die hochgeladenen Fotos sollen auch das richtige Image vermitteln: Zigaretten, alkoholische Getränke und Ähnliches sollen daher auf den Bildern nicht zu sehen sein.

10. Datenschutz und Urheberrecht

Der Datenschutz und die Verschwiegenheitspflicht sind wesentliche Elemente, die es zu beachten gilt. Gerade Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Beratung oder in den Pflegediensten haben ihren Patientinnen und Patienten gegenüber Verpflichtungen. Auch das Urheberrecht ist wichtig, wenn es um die Verwendung von fremden Fotos oder Texten geht, sie dürfen nicht einfach kopiert und gepostet werden. Gleiches gilt für die Verwendung von Fotos oder Videos von Veranstaltungen – hier sind die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen zu wahren und zu berücksichtigen. Eine schriftliche Einverständniserklärung muss eingeholt werden.

Stuttgart, April 2020

Diakonisches Werk Württemberg, Vorstand