



Guidelines zu:

PRIVATE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA / ÖFFENTLICHE ÄUSSERUNGEN

Grundsatz: Auch Arbeitnehmende im öffentlichen Sektor dürfen kritisch ihre Meinung äussern.

Einschränkung: Interessen des Arbeitgebers wahren, den Interessen des Arbeitgebers nicht schaden, Autorität und Integrität des Arbeitgebers wahren. Keine Auffassungen oder Ausdrucksweisen verwenden, die die Erfüllung der Aufgaben oder das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Institution des Arbeitgebers beeinträchtigt.

Besonderheit bei der RKK BS:

Die RKK BS ist ein Tendenzbetrieb, da ihr Zweck nicht hauptsächlich gewinnorientiert ist und sie eine Tätigkeit mit geistigem Charakter, namentlich konfessioneller Art, ausübt. Wer in einem solchen Betrieb eine tendenzrelevante Arbeitsstelle annimmt, verzichtet auf das Recht, mit der Betriebstendenz unvereinbare Standpunkte öffentlich darzulegen.

Die Meinungsäusserungsfreiheit für Arbeitnehmende in Tendenzbetrieben kann eingeschränkt werden. Meinungen, die der Tendenz des Arbeitgebers diametral zuwiderlaufen, dürfen nicht öffentlich geäußert werden.

Die Grenzen des Erlaubten werden im Einzelfall definiert. Die Anforderungen an die Mitarbeitenden bezüglich ihrer öffentlichen, ausserdienstlichen Kommunikation hängen von ihren Aufgaben, ihrer Stellung und ihrer Verantwortung innerhalb der Organisation ab. Konkrete Anhaltspunkte:

- Je nach Aufgabe / Stellung innerhalb der RKK BS verzichten Mitarbeitende im Rahmen ihrer öffentlichen, ausserdienstlichen Kommunikation auf Parteinahme bezüglich tendenzrelevanter Themen.
- Je nach Aufgabe / Stellung innerhalb der RKK BS unterlassen Mitarbeitende im Rahmen ihrer öffentlichen, ausserdienstlichen Kommunikation das Verunglimpfen oder Diffamieren Andersdenkender. Dabei unterlassen sie insbesondere das aggressive, polemische Kommentieren sowie das Erstellen, Liken oder Teilen von aggressiven, polemischen Inhalten.
- Je kirchennäher das Thema und meinungsrelevanter das Amt oder die Beschäftigung, desto mehr Vorsicht ist geboten.
- Auf jeden Fall sollten Kurzschlussreaktionen auf Beiträge in (Sozialen) Medien oder in Mails vermieden werden. Faustregel: Je mehr das Thema persönlich emotionalisiert, desto länger Zeit für eine Reaktion nehmen.