



Migrationsberatung 4.0

Gute Arbeit in Deutschland

AUFBAU VON DIGITALEN PRÄSENZEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN AM BEISPIEL VON FACEBOOK

Dezember 2019



Gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Migration, Flüchtlinge und
Integration



Gleichbehandlungsstelle
EU-Arbeitnehmer
www.eu-gleichbehandlungsstelle.de

Das Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ trägt der intensiven Nutzung sozialer Medien während des Integrationsprozesses von Neuzugewanderten aus EU-Staaten Rechnung. Das Projekt ist als Modellprojekt angelegt. Es konzipiert und implementiert modellhaft aufsuchende Beratung und Information in sozialen Medien.

Dabei leisten Migrationsberatungsexpertinnen und -experten in den sozialen Netzwerken ausgewählter Communities von EU-Neuzugewanderten aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit. Mit der wissenschaftlichen Dokumentation und Analyse der Beratungsarbeit wird das Ziel verfolgt, modellhafte Methoden zu entwickeln, wie mit Hilfe sozialer Medien EU-Arbeitnehmende bestmöglich informiert und beraten werden können.

Die Beratungsarbeit folgt den Dynamiken europäischer Zuwanderung und konzentriert sich auf die größten Gruppen von EU-Arbeitnehmenden in Deutschland. So findet die Beratung in begrenzten Räumen sozialer Medien (hauptsächlich Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten) in bulgarischer, polnischer und rumänischer Sprache statt.

Dieser Beitrag liefert eine Handlungsanleitung für den Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook. Er soll Organisationen bei der Integrationsarbeit für Zugewanderte durch die professionelle Erweiterung von Kommunikationskanälen unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Informationsvermittlung und/oder Beratung in den sozialen Medien	2
2.1. Bedeutung der Begriffe „Social Media“ und „Online-Community“	2
2.2. Nutzung von sozialen Medien als Informationsaustauschplattformen	3
2.3. Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess	4
2.4. Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz	6
2.5. Transparenz im Rahmen der beruflich-digitalen Tätigkeit.....	6
2.6. Reputationsaufbau als zentrale Aufgabe	7
2.7. Mehrsprachigkeit und Sprachgebrauch	8
3. Aufbau der Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook	9
3.1. Handlungsanleitungen für beruflich auftretende Personen zu Richtlinien, Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsstandards von Facebook.....	10
3.2. Überblick über die verschiedenen Optionen zur Nutzung von Facebook	11
3.3. Facebook-Profil, -Seite und -Gruppe. Was sind die Unterschiede?	14
4. Anleitung zur Nutzung eines Facebook-Kontos	16
4.1. Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos.....	16
4.2. Nutzung eines bestehenden Kontos	16
4.3. Erläuterungen zur Facebook-Startseite	19
4.4. Verknüpfung mit anderen Nutzenden	22
4.5. Empfehlungen für berufsbezogene Informationen, Datenschutz und Impressum	26
4.6. Benachrichtigungseinstellungen	30
5. Erstellen und Verwalten einer Facebook-Gruppe	32
5.1. Gruppenbeschreibung hinzufügen.....	35
5.2. Gruppenregeln erstellen	36
5.3. Gruppenmitglieder verwalten.....	37
5.4. Weitere Gruppeneinstellungen.....	41
6. Erstellen einer Facebook-Seite	43
6.1. Funktionen der Navigationsleiste einer Facebook-Seite	45
7. Umgang mit Anfragen per Messenger auf Facebook-Konten oder -Seiten	47
8. Lösungen häufig auftretender Schwierigkeiten	48
8.1. Mein Konto wurde gesperrt – Was kann ich tun?	48
8.2. Aus einer Gruppe ausgeschlossen – Was kann ich tun?	49
8.3. Meine Kommentare sind nicht sichtbar – Wie gehe ich damit um?.....	50
Literaturverzeichnis	52
Abbildungsverzeichnis	53
Tabellenverzeichnis	55

1. Einleitung

Das Projekt „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ erprobt seit Dezember 2017 modelhaft aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für EU-Neuzugewanderte. Das Ziel ist es, Zugewanderte vor allem bei der Arbeitsintegration aber auch bei Orientierungs- und Integrations- und Teilhabeprozessen in Deutschland zu unterstützen. Das Projekt fokussiert sich auf professionelle aufsuchende Beratungsarbeit zum Thema Sozial- und Arbeitsrecht, die Erprobung verschiedener innovativen Informationsangebote und deren Wirkungen in den sozialen Medien, weitgehend aber auf die Dokumentation und Auswertung der täglichen Arbeit und der daraus folgenden Ergebnisse.

Das vorliegende Handbuch basiert auf den bisherigen Erfahrungen aus dem Projekt und soll als Orientierungshilfe für Organisationen, Unternehmen, Projekte oder Personen dienen, die professionell in den digitalen Netzwerken auftreten und Informationen verbreiten und/oder Beratungsarbeit betreiben möchten. Das Handbuch enthält u. a. Anleitungen, Empfehlungen und Tipps für ein professionelles Auftreten in den sozialen Medien. Insbesondere möchte das Handbuch erklären, wie ein effektiver Zugang zum digitalen Umfeld der Zielgruppe geschaffen werden kann. Weiterhin sollen Herausforderungen dabei verdeutlicht und aufgezeigt werden, so dass die digitale Hilfeleistung optimiert wird.

Soziale Medien sind sehr dynamisch und einem schnellen Wandel ausgesetzt. Zugleich unterscheiden sie sich je nach Online-Community¹ und Kommunikationsthema. Dieses Handbuch spiegelt die aktuelle Praxis im Rahmen des Modellprojektes „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ wider, konzentriert auf eine Social-Media-Plattform, die die Projektzielgruppen für den Austausch vorwiegend nutzen.

¹ Indem Social-Media-Plattformen die Interaktion zwischen Menschen in einem digitalen Kontext ermöglichen, erleichtern sie die Entwicklung von digitalen Gemeinschaften oder Online-Communities. Sie sind im Kontext einer mobilen Gesellschaft relevant, da die Menschen nicht nur leichter in Kontakt bleiben, sondern auch leichter in neue Gemeinschaften eintreten können. Eine Online-Community ist ein Netzwerk von Personen, die online miteinander kommunizieren, sich austauschen und gegenseitig unterstützen können. Online-Communities sind nicht weniger real als traditionelle oder andere Arten von Gemeinschaften. Sie können als "dünne Gemeinschaften" betrachtet werden, die nicht auf starken Beziehungen basieren, sondern eher fragilen Gemeinschaften von Menschen mit gemeinsamen Interessen (Delanty, 2010, 134-136). Ihre Besonderheit besteht in ihrer Eigenschaft, die Kommunikation zum wesentlichen Merkmal der Zusammengehörigkeit zu machen. Die Informations- und Kommunikationstechnologien bieten die Möglichkeit, vielfältige Formen der sozialen Zugehörigkeit auszudrücken und spielen deshalb bei der Neugestaltung der sozialen Beziehungen eine wesentlichen Rolle.

2. Informationsvermittlung und/oder Beratung in den sozialen Medien

Für die Ausübung von Beratungsarbeit und/oder der Informationsvermittlung bieten sich online vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation und Veröffentlichung. Soziale-Medien-Plattformen können als sinnvolle Ergänzung und Erweiterung der herkömmlichen Unterstützungsangebote genutzt werden. Nachweislich bieten sie eine geeignete Möglichkeit für den Erstkontakt und die Erstinformation, weil sie eine schnelle, niedrigschwellige und informelle Kommunikation ermöglichen.

Der Aufbau von digitalen Präsenzen und die Ausübung von Informations- und Beratungsarbeit in sozialen Medien sollte jedoch vorbereitet sein. Am wichtigsten ist dabei, sich zunächst über die Kanäle und Themen der Zielgruppe in den sozialen Medien zu informieren. Nachdem man die Kommunikationsräume identifiziert hat, empfiehlt sich dort die Erstellung eines professionellen Auftritts. Dieser wird in der Regel mithilfe von Accounts auf verschiedenen Plattformen gestaltet und muss regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden.

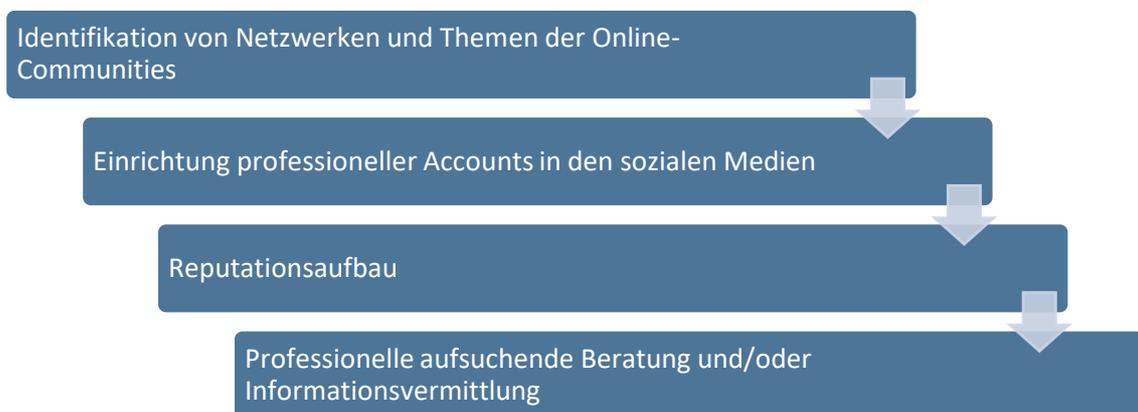


Abbildung 1: Empfohlene Schritte zum Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien und eine effiziente Gestaltung der Beratungs- und/oder Informationsarbeit © Minor

Zum besseren Verständnis der Materie werden in den folgenden Unterkapiteln die Begriffe Social Media und Online-Community sowie deren Nutzung im Kontext der Informationsbereitstellung und Beratung genauer beschrieben.

2.1. Bedeutung der Begriffe „Social Media“ und „Online-Community“

Der Duden definiert die sozialen Medien oder „Social Media“ als „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“². Wesentlich ist also die Kommunikation zwischen den Nutzenden: Nutzende können ihre Inhalte online stellen und mit anderen Nutzenden der jeweiligen Plattformen in Austausch treten. Beispiele für soziale Medien

² Duden Wörterbuch: https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media

sind Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Reddit, Web-Foren, Blogs, WhatsApp etc.

Der Unterschied zwischen herkömmlichen Websites und Social-Media-Plattformen besteht darin, dass erstere in der Regel nur einseitig Inhalte anbieten, mit denen die Besucherinnen und Besucher typischerweise nicht interagieren können, indem sie weder kommentieren noch darauf reagieren können. Soziale Medien bieten dagegen ein Grundgerüst, das es den Nutzenden ermöglicht, Inhalte durch das Hochladen von Videos, Fotos oder Text zu erstellen. Die Nutzenden können anderen Nutzenden, aber auch themenorientierten Gruppen, Seiten oder Kanälen folgen, wodurch sie automatisch die Inhalte im Verlauf der Plattform angezeigt bekommen, die diese veröffentlicht haben. Personen sind üblicherweise in den sozialen Medien nicht nur bloße Besucher, sondern müssen sich auf der Plattform anmelden, um Zugang zu den Inhalten zu erhalten. Außerdem zeigen Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram, Reddit und Twitter ihren Nutzenden interessensabhängige sowie kommerzielle Inhalte. Im Vergleich mit einer herkömmlichen Website, auf der allen Besuchern der gleiche Inhalt angezeigt wird, sehen Nutzende von sozialen Medien, die auf der gleichen Plattform unterwegs sind, nicht die gleichen Inhalte.

2.2. Nutzung von sozialen Medien als Informationsaustauschplattformen

Eine zentrale Herausforderung und Kernpunkt der Beratung und Informationsvermittlung in den sozialen Medien ist der Umgang mit dem niedrigschwelligen Informationsaustausch zwischen den Nutzenden. Nutzende tauschen auf diesen Plattformen eigene, individuelle Erfahrungen aus, die oftmals schwer auf die Situationen anderer Personen übertragbar sind. Die Ratsuchenden bewegen sich viel in Foren, bei Facebook, Instagram, YouTube etc. und nutzen diese auch für die Suche nach Lösungen für ihre alltäglichen Probleme. Sprachbasierte Netzwerke wie Facebook-Gruppen werden oft direkt in der Muttersprache benutzt und verbinden Menschen mit gleichem oder ähnlichem Interesse, wie z. B. „Informationen für Mütter in Deutschland“. Dort können die Nutzenden sich über den Alltag, die Arbeit, die deutschen Institutionen, Strukturen, Kultur etc. austauschen, aber auch über sensible Themen bezüglich ihres Aufenthalts in Deutschland debattieren. Bei der Kommunikation mit anderen Nutzenden können sie Beziehungen aufbauen. Dabei entsteht Vertrauen in die Foren als Orte sicheren Austauschs. Sie lernen von den anderen Nutzenden, die sich bereits mit ähnlichen Problemen beschäftigt haben oder mehr Erfahrung in dem entsprechenden Bereich sammeln konnten.

Diese Community- und vertrauensbasierte Kommunikationskultur kann allerdings in manchen Fällen auch zur Verbreitung von Falschinformationen, Missbrauch und Hassrede führen. Professionelle Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien kann diesen Missständen direkt begegnen. Sie ist fähig, gleichzeitig den negativen Wirkungen von Falschinformationen entgegenzuwirken sowie die Integrations- und Orientierungsprozesse von Neuzugewanderten zu unterstützen. Hemmschwellen können abgebaut, Vertrauen aufgebaut und die Ratsuchenden bei Bedarf an die lokalen Beratungsstellen verwiesen werden.

Basierend auf projektbezogenen Erfahrungen werden soziale Medien von den Zielgruppen durchgehend zum Austausch und zur Verbreitung von Informationen zu den Themenbereichen Arbeitsmarkt bzw. Arbeits- und Sozialrecht genutzt. Um dem konstanten Informations- und Beratungsbedarf von Zuwanderungsgruppen zu diesen Themen gerecht zu werden und präventiv

tätig zu sein, müssen effektive Ansätze für die Arbeit in den sozialen Medien entwickelt und umgesetzt werden.

2.3. Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess

Es gibt verschiedene Arten sozialer Medien und erfahrungsgemäß ist je nach Community ein unterschiedliches Nutzungs- und Informationsverhalten³ festzustellen. In manchen Communities werden Webforen, in den anderen eher Facebook- bzw. WhatsApp-Gruppen oder auch YouTube-Kanäle stärker genutzt. „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ orientiert sich am Bedarf und dem bestehenden Informationsverhalten seiner Zielgruppen. Aus diesem Grund berücksichtigt das MB 4.0 Team bei der aufsuchenden Beratungsarbeit und bei der Verbreitung und Veröffentlichung von Informationen erstens verschiedene Arten sozialer Medien und zweitens die Veränderungen des Kommunikationsverhaltens der Zielgruppen in den sozialen Medien. Das Team verfolgt die Entwicklung der Kommunikationswege von Neuzugewanderten auf vielen Plattformen wie YouTube, Foren, Blogs, Instagram, Reddit, Twitter etc. und verbreitet Informationen zum Thema Arbeits- und Sozialrecht, um den Beratungs- und Informationsbedarf auf diesen Plattformen zu erproben. Aktuell werden Facebook-Gruppen innerhalb der Zielgruppen am meisten genutzt, sodass sich die Beratung auf diese Plattformen konzentriert. Allerdings ist es wichtig, das Nutzerverhalten in den einzelnen Communities anhaltend zu verfolgen und sich den ändernden Präferenzen anzupassen.

Der Zugang zu Facebook steht jedem offen, erfordert aber die Einrichtung eines Kontos. Manche Gruppen innerhalb von Facebook sind halböffentliche oder sogar geschlossene digitale Räume, deren Nutzung in den letzten Jahren stetig angewachsen ist. Aufgrund der Zugangsbarrieren und gezielter Auswahl der Mitglieder betrachten ihre Angehörigen sie als geschützte Räume und verhalten sich in ihnen oft ungezwungener als in allgemein zugänglichen Foren. Dabei werden die privaten Gruppen oft von Administratorinnen und Administratoren moderiert, die für die Gruppenmitglieder bestimmte Verhaltensregeln aufstellen. Sie sind, neben der hohen Nutzung, ein weiterer Grund dafür, warum Facebook eine der Plattformen sozialer Medien ist, die sich sowohl für die aufsuchende Beratungsarbeit als auch für die Erprobung von innovativen Informationsmedien und Informationskampagnen anbieten.

³ Zuwanderungsgruppen haben sehr unterschiedliche Präferenzen bei der Wahl sozialer Medien, die je nach Sprache, Alter, Herkunftsland und anderen Faktoren variieren.

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien

Gegenüberstellung von Informations- und Social-Media-Anwendungen nach ausgewählten Indikatoren zur Nutzung und Kommunikation © Minor

	Reichweite bei Zugewanderten	Zielgruppe	Art der Beratung/ Information	Info-Fluss ⁴
Facebook	große Reichweite, durch Beitreten in Gruppen	Alle (Anteil der jüngeren Personen sinkt)	- Kommentare - Beiträge - Bilder - Videos	eins - eins eins - viele viele - eins viele - viele
Instagram	mittlere Reichweite	insbesondere jüngere Personen	- Bilder - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
YouTube	mittlere Reichweite	alle	- Videos - Kommentare	eins - viele eins - viele
Twitter	geringe Reichweite	insbesondere politisch interessierte Personen	- Beiträge - Bilder	eins - viele
Web-Foren	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Bilder - Kommentare - private Nachrichten	eins - viele eins - eins
Blogs	geringe Reichweite	alle	- Kommentare	eins - viele
Reddit	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Kommentare - private Nachrichten	eins - viele eins - eins
WhatsApp	geringe Reichweite	alle	- private Nachrichten	eins - eins

Bei der Beratung und der Veröffentlichung von Informationen in den sozialen Medien, ist es wichtig, dass die Ratsuchenden ohne Aufwand sehen können, dass die beratende Person beruf-

⁴ Der Info-Fluss kann mehrere Formen haben:

eins - eins: private Konversationen zwischen den Nutzenden. Die Inhalte sind nur für die Gesprächsteilnehmende verfügbar. (z. B. Facebook Messenger, Foren-Chat).

eins - viele: Bereitstellung von Informationen, die für viele Menschen gleichzeitig zugänglich sind. In der Regel haben die Leserinnen und Leser die Rolle von Besucherinnen und Besucher und können nicht mit den Inhalten interagieren, wie z. B. bei Webseiten.

viele - viele: mehrere Nutzende können gleichzeitig miteinander und mit den Inhalten interagieren (z. B. Facebook-Gruppen und -Seiten).

Viele - eins: Mehrere Nutzende stellen Informationen für einen anderen Nutzende bereit.

lich agiert. Außerdem müssen dabei das Rechtsdienstleistungsgesetz und der Datenschutz angewendet werden. In den folgenden Unterkapiteln werden die Hintergründe detaillierter erläutert.

2.4. Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz

Im Wesentlichen geht es bei der Beratung und Information in den sozialen Medien darum, die Nutzende vor unqualifizierter und überteuerter Rechtsberatung und Falschinformation zu schützen. Im Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) ist geregelt, wer in Deutschland Rechtsdienstleistungen erbringen darf und setzt damit dieser Tätigkeit außerhalb des rein privaten unentgeltlichen Bereichs Grenzen (Komitowski & Skwarek 2018: 16-20). Nicht autorisierte Rechtsberatung kann an die zuständige Rechtsanwaltskammer gemeldet werden und mit rechtlichen Konsequenzen verbunden sein. Eine detaillierte Beschreibung finden Sie in den Beratungsrichtlinien des Projektes unter dem Kapitel „*Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung*“⁵.

Um die Privatsphäre der Ratsuchenden zu schützen und Transparenz zu schaffen, sollte jeder berufliche Account über eine Datenschutzerklärung und ein Impressum verfügen. Erläuterungen zum rechtlichen Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien, wie z. B. Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden, aktuelle Entwicklungen der Rechtsprechung und praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien finden Sie in den Beratungsrichtlinien des Projektes unter dem Kapitel „*Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien*“⁶.

Das bedeutet, dass beruflich agierende Personen ihre Tätigkeit für eine Organisation oder Beratungsstruktur in den sozialen Medien offen darlegen sollen.

2.5. Transparenz im Rahmen der beruflich-digitalen Tätigkeit

Der zugleich offene aber auch vertrauliche Charakter der untersuchten Kommunikationsräume sowie deren Art des Debattierens erfordern dringend Transparenz. Der beruflich auftretenden Person empfiehlt es sich, sowohl mit der persönlichen Identität als auch mit der beruflichen Natur des Profils wahrhaft aufzutreten (siehe Kapitel 4.5). Das ist ein wesentlicher Faktor zum Schutz der Privatsphäre der Zielperson. So können Ratsuchende sehen, dass sie auch mit einer Organisation interagieren und möglicherweise Daten erhoben und verarbeitet werden. Außerdem spielt die Transparenz gegenüber den Ratsuchenden eine wichtige Rolle bei der Vertrauenswürdigkeit in den sozialen Medien. Das Beratungsteam des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ nutzt Facebook-Profilen bzw. -Nutzerkonten, aus denen klar hervorgeht, dass es sich dabei um Mitarbeitende des Projektes und des Projektträgers handelt (siehe Abbildung 2, Punkt 1.). Die Nutzerkonten sind mit Klarnamen als Konten individueller Personen eingerichtet, d. h. nicht als Projekt- oder Organisationskonten, und sie verfügen über ein Impressum und eine

⁵ Beratungsrichtlinien Online-Version: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2019/05/MB4.0_Beratungsrichtlinien_2019.pdf

⁶ ebd. 7

Datenschutzerklärung. Sie werden unter dem Namen der beruflich auftretenden Person geführt, was für den Aufbau der Reputation und auch aus Gründen der Berufsethik für Beratende von besonderer Relevanz ist.

Auf die Förderung des Projektes durch die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration wird zudem mit den entsprechenden Logos in den Nutzerkonten unmittelbar hingewiesen (siehe Punkt 2. und 3. Abbildung 2). Weiter sind das Logo des Projektträgers Minor und das speziell für das Projekt entwickelte Projektlogo dargestellt. Dieses Vorgehen bestärkt das Vertrauen in die Qualifikationen der beruflich auftretenden Person und die Tatsache, dass diese die Verantwortung für die angebotenen Informationen wahrnimmt.

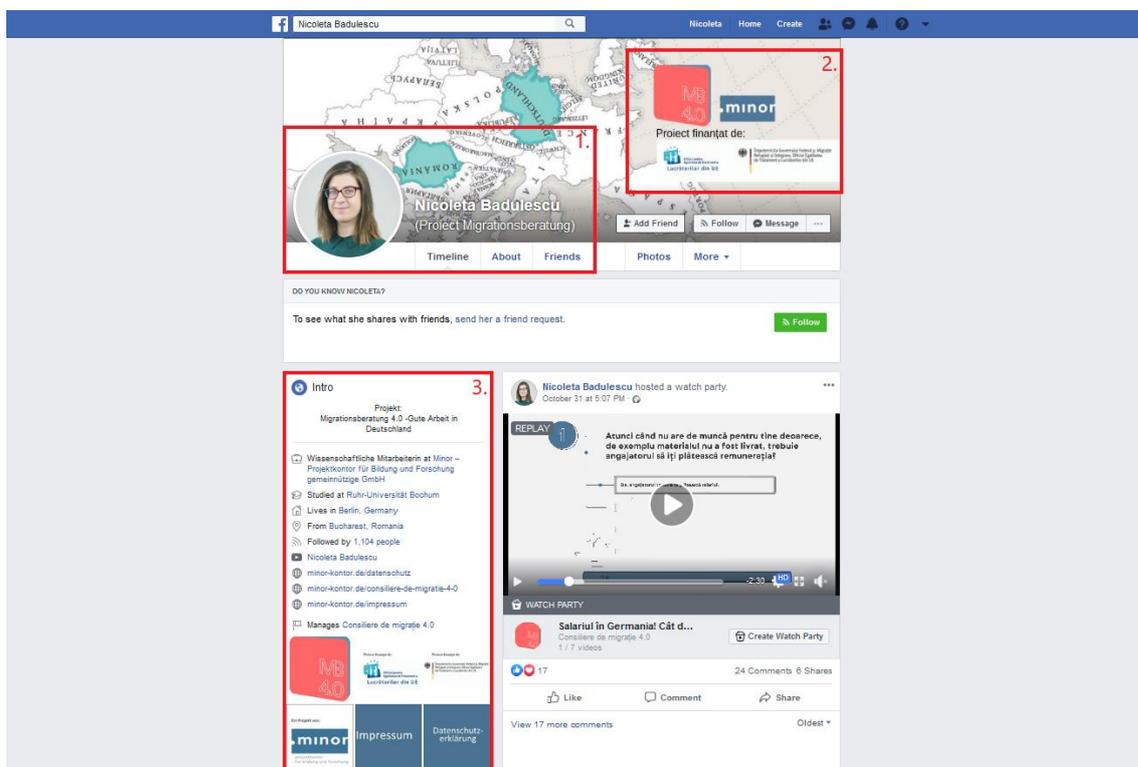


Abbildung 2: Berufliches Facebook-Konto am Beispiel des Projektes MB 4.0

Das Konto verfügt über einen Klarnamen und ein Foto. Informationen zum Projekt, Logos des Projektes und Förderers, Datenschutzerklärung und Impressum sind auf den ersten Blick zu sehen. © Minor

2.6. Reputationsaufbau als zentrale Aufgabe

Mithilfe der professionellen Konten und einer kontinuierlichen, glaubwürdigen und unterstützungsorientierten Arbeit kann eine positive und vertrauenswürdige Reputation in den Online-Communities der Zielgruppen aufgebaut werden, die für eine dauerhafte und weitreichende Wahrnehmung der Beiträge von besonderer Bedeutung ist. Dabei spielen die Interaktionen mit anderen Nutzenden eine große Rolle, da die Profile mit zustimmenden Bewertungen von korrekten Antworten oder Informationen zunehmend an Authentizität gewinnen.

Der Aufbau einer solchen Reputation, die auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen beruht, ist für eine laufende und präventive Arbeit gegen widersprüchliche und falsche Informationen in sozialen Medien von besonderer Relevanz. Dies gilt umso mehr, als das Fehlen von verlässlichen Informationen oft zur Desinformation und Desorientierung bei den Ratsuchenden führt. Ziel ist, dass die beruflich auftretende Person aufgrund ihrer Professionalität als verlässliche Quelle von den Ratsuchenden und der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

2.7. Mehrsprachigkeit und Sprachgebrauch

Nicht nur Neuzugewanderte ohne oder mit nur wenigen Sprachkenntnissen stehen vor großen Hindernissen bei der Orientierung nach dem Ankommen in Deutschland. Das Zurechtfinden in und die Kommunikation mit öffentlichen Institutionen fällt Zugewanderten in der Regel anfangs schwer. Entsprechend der Projektzielsetzung betreibt das Beratungsteam von „MB 4.0“ individuelle Nutzerkonten in den Herkunftssprachen: Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch. Damit werden Verständlichkeit und Zugänglichkeit der Informationen für die jeweiligen Zielgruppen garantiert. In diesem Sinne ist es anzuraten, die eigene Mehrsprachigkeit für die Informations- und Beratungsarbeit bewusst zu nutzen.

Häufig dominiert ein umgangssprachlicher Stil den Sprachgebrauch in den sozialen Medien. Sprache wird beim dialogischen Kommunizieren im Netz oft sehr „ökonomisch“ gehandhabt: so wird zum Beispiel oft durchweg klein und ohne Sonderzeichen geschrieben und Tippfehler werden unkorrigiert gelassen. Auch werden bestimmte umgangssprachliche Ausdrücke verwandt. Oft entwickeln die Online-Communities eine Form von eigener „Sprache“, die kürzer, prägnanter, visualisierter und durch Neu-/Weiterentwicklungen von deutschen, aus Recht und Bürokratie stammenden Begrifflichkeiten geprägt ist. Zum Beispiel werden in den rumänischen Online-Communities Wörter wie „kundigungul“⁷ für „Kündigung“, „anmeldungul“ für „Anmeldung“ benutzt. Weitere Informationen über den Sprachgebrauch von Nutzenden in sozialen Medien sind in den Beratungsrichtlinien unter dem Kapitel „*Sprachgebrauch*“⁸ zu finden.

Es ist ratsam, bei der Formulierung von Antworten für Ratsuchende und Beiträgen in den sozialen Medien den Sprachgebrauch, der in der jeweiligen Community üblich ist, zu übernehmen. Die Beratenden im Projekt „MB 4.0“ stellen auf dieser Grundlage dann sicher, dass trotzdem alle essentiellen und relevanten Informationen enthalten sind und rechtlich relevante Begriffe gegebenenfalls erklärt werden.

⁷ „-ul“ entspricht in rumänischer Sprache der männlichen Form des bestimmten Artikels.

⁸ Beratungsrichtlinien Online-Version: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2019/05/MB4.0_Beratungsrichtlinien_2019.pdf

3. Aufbau der Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook

Genauso vielfältig wie die Nutzung sozialer Medien durch die Zielgruppe ist, können die Funktionen von Facebook individuell für die Beratungs- und Informationsarbeit eingesetzt werden. Hier stehen den beruflich auftretenden Personen gewisse Gestaltungsfreiräume zur Verfügung, wie und mit welchen Mitteln sie ihre Zielgruppen erreichen und beraten können.

Im Folgenden werden die grundlegenden Funktionen von Facebook zum Aufbau einer community-basierten Beratungs- und Informationsarbeit beschrieben und erklärt. Die hier aufgezeigten Sachverhalte entsprechen den aktuellen Facebook-Funktionen vom Dezember 2019. Der Fokus dieses Kapitels liegt, im Einklang mit dem aufsuchenden Ansatz des Projekts, auf der Facebook-Gruppen-Funktion, die von den untersuchten Zielgruppen am häufigsten für den Aufbau von Communities in den digitalen Medien genutzt wird. Facebook selbst liefert im eigenen Hilfebereich eine ausführliche Dokumentation der Funktionen des Netzwerkes. Auch online lassen sich viele detaillierte Anleitungen zu einzelnen Hilfethemen finden. Die Funktionen von Facebook folgen einer nutzerfreundlichen, selbsterklärenden Logik, sodass diese während der Nutzung besser kennengelernt und angewendet werden können. Diese Funktionen in der Praxis selbst auszuprobieren, ist meist der beste Weg, um sich mit ihnen vertraut zu machen.

Der Hilfebereich von Facebook

Der *Hilfebereich von Facebook* hält für alle Funktionen eine sehr detaillierte Dokumentation bereit, in der sich Hilfethemen schnell über die Suchfunktion in der Navigationsleiste finden lassen. Alternativ können Sie sich über die unterschiedlichen Sammelbegriffe unterhalb der Suchfunktion durch die unterschiedlichen Hilfethemen klicken und auf neue Funktionen stoßen und diese kennenlernen. Dieser empfiehlt sich ferner, um auf dem neuesten Wissenstand zu bleiben.



Abbildung 3: Startseite des Hilfebereichs von Facebook mit Suchfunktion

3.1. Handlungsanleitungen für beruflich auftretende Personen zu Richtlinien, Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsstandards von Facebook

Bevor man sich bei Facebook anmeldet, ist es ratsam, die aktuellen Nutzungsbedingungen, Gemeinschaftsstandards und die Datenschutzrichtlinie der Plattform aufmerksam zu lesen. Die Nutzungsbedingungen von Facebook werden regelmäßig aktualisiert. Einige dieser Aktualisierungen sind das Ergebnis der Zusammenarbeit von Facebook mit dem Europäischen Verbraucherzentrum und des laufenden Austausches mit Regulierungsbehörden, politischen Entscheidungsträgern und Verbraucherschutzexperten weltweit. Die aktuellen Nutzungsbedingungen können unter folgendem Link aufgerufen werden: <https://www.facebook.com/policies>.

Facebook-Nutzungsbedingungen und Richtlinien erklärt	
Nutzungsbedingungen Online-Link: https://www.facebook.com/legal/terms	Die Nutzungsbedingungen, denen Sie durch die Nutzung von Facebook zugestimmt haben, enthalten u. a. Informationen zum Impressum und zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG).
Datenrichtlinie Online-Link: https://www.facebook.com/about/privacy	Diese beschreibt die Informationen, die Facebook über Ihr Verhalten online verarbeitet.
Gemeinschaftsstandards Online-Link: https://www.facebook.com/communitystandards/	Diese informieren über unzulässige Inhalte und das Melden vom Missbrauch.

Facebook hat in den letzten Jahren die Regelungen zur Nutzung der Plattform verschärft. Dies soll zu mehr Transparenz und Selbstbestimmung über die eigenen Nutzerdaten verhelfen. Registrierte Konten stehen unter Beobachtung. Um sicherzustellen, dass Ihr Konto nicht gesperrt wird, informieren Sie sich über die neuesten Aktualisierungen der Nutzungsbedingungen und halten Sie diese ein. Hier eine Kurzübersicht:

Verpflichtungen aller Nutzenden gegenüber Facebook⁹

- Klarnamenpflicht: Sie müssen den Namen verwenden, den Sie im täglichen Leben verwenden
- korrekte Informationen angeben
- nur ein einziges Konto erstellen und die Chronik nur für persönliche Zwecke verwenden
- Sie dürfen anderen keinen Zugriff auf Ihr Facebook-Konto gewähren bzw. Ihr Konto nicht an jemand anderes übertragen
- Sie dürfen ohne Facebooks vorherige Zustimmung nicht mittels automatisierter Methoden auf Daten der Produkte zugreifen und solche Daten erheben

⁹ Laut Facebook Nutzungsbedingungen „Deine Verpflichtungen gegenüber Facebook und unserer Gemeinschaft“, Punkt 1 „Wer Facebook nutzen kann“: <https://www.facebook.com/legal/terms>

*Was darf nicht auf Facebook gepostet, geteilt, verwendet oder hochgeladen werden?*¹⁰

- Inhalte, die gegen die Nutzungsbedingungen, Gemeinschaftsstandards oder sonstige Nutzungsbedingungen und Richtlinien verstoßen
- Inhalte, die rechtswidrig, irreführend, diskriminierend oder betrügerisch sind
- Inhalte, die Rechte einer anderen Person verletzen oder dagegen verstoßen
- Viren oder schädliche Codes, die die einwandfreie Funktionsweise von Facebook-Produkten unterbinden, überlasten oder beeinträchtigen könnten

3.2. Überblick über die verschiedenen Optionen zur Nutzung von Facebook

Zur Nutzung von Facebook bieten sich mehrere Optionen an, die für die Beratungs- und Informationsarbeit relevant sind. Tabelle 2 bietet einen Überblick über die Anwendbarkeit dieser Optionen für die Beratungsarbeit und Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen. Die Optionen 3, 4 und 5 sind nur dann möglich, wenn bereits ein Konto erstellt wurde. Also muss zunächst zwischen Option 1 und 2 gewählt werden, da die Wahl einer Option die Voraussetzung für weitere Schritte ist. Eine Facebook-Seite oder -Gruppe kann ohne ein Konto nicht eingerichtet werden. Option 3 „die Mitgliedschaft in Facebook-Gruppen“ ist für die aufsuchende Beratungs- und/oder Informationsarbeit besonders wichtig, weil damit die Ratsuchenden dort erreicht werden, wo sie sich schon bewegen. Die Optionen 4 und 5 „Einrichtung einer Facebook-Seite oder -Gruppe“ sind für die Verbreitung von eigenen Angeboten am besten geeignet. Man kann als Administratorin oder Administrator alleine oder mit Hilfe eines Moderationsteams die Entscheidung treffen, was für Informationen in der Gruppe oder auf der Seite gepostet werden und wer dort andere Inhalte posten darf.

¹⁰ Laut Facebook Nutzungsbedingungen „Deine Verpflichtungen gegenüber Facebook und unserer Gemeinschaft“, Punkt 2 „Was du auf Facebook teilen und tun kannst“:
<https://www.facebook.com/legal/terms>

Tabelle 2: Überblick verschiedener Optionen zur Nutzung von Facebook

Stand Dezember 2019 © Minor

	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4	Option 5
	Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos	Nutzung eines bestehenden Kontos	Mitgliedschaft in einer Facebook-Gruppe	Einrichtung einer Facebook-Seite	Einrichtung einer Facebook-Gruppe
Transparenz- und Impressumspflicht	Ja	Ja (nur für die berufliche Nutzung)	Ja	Ja	Ja
Einrichtung und Verwaltung einer Facebook-Seite	Ja	Ja	Nein	k. A.	Nein
Mitgliedschaft in Gruppen	Ja	Ja	k. A.	Ja (nur wenn durch die Einstellungen erlaubt)	k. A.
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - rein berufliche Nutzung - geringeres Risiko bei Sperrung des Kontos 	<ul style="list-style-type: none"> - geringes Risiko der Sperrung (Facebook ist mit alten Konten eher weniger streng) - Nutzung bereits bestehender Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> - gute Erreichbarkeit der Zielgruppe - Möglichkeit der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit - Vollmacht bei der Verwaltung der Seite und den geposteten Inhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - große Reichweite - Möglichkeiten der Werbung und Informationsvermittlung - Möglichkeiten der Beratung per Messenger oder in den Kommentaren 	<ul style="list-style-type: none"> - gezielte Zielgruppe (Einrichtung von thematischen Gruppen z. B. Polnische Pflegerinnen in Deutschland) - Vollmacht in der Administration der Gruppe und den geposteten Inhalten - kein Interessenskonflikt bei der Administration der Gruppe

	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4	Option 5
	Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos	Nutzung eines bestehenden Kontos	Mitgliedschaft in einer Facebook-Gruppe	Einrichtung einer Facebook-Seite	Einrichtung einer Facebook-Gruppe
Nachteile	- keine Kontakte - höhere Risiken der Sperrung ¹¹	- Schwierigkeiten bei der Trennung von persönlicher und beruflicher Nutzung des Kontos - Verlust des privaten Kontos bei Sperrung	- Ggf. schwieriger Reputationsaufbau - ggf. Interessenkonflikt mit dem Administrationsteam	- Ggf. schwieriger Reputationsaufbau - hoher Pflegebedarf	- Ggf. schwieriger Reputationsaufbau - hoher Pflegebedarf

¹¹ Nach den Erfahrungen im Projekt werden neue Konten überprüft und haben ein höheres Risiko, gesperrt zu werden.

3.3. Facebook-Profil, -Seite und -Gruppe. Was sind die Unterschiede?

Oft werden das Facebook-Konto, die Facebook-Seite und die Facebook-Gruppen miteinander verwechselt. Ihre vielfältigen und zugleich verschiedenen Funktionen lassen sich mit Hilfe einer Vergleichstabelle gegenüberstellen.

Tabelle 3: Überblick über die verschiedenen Funktionen von Facebook-Profil, -Seite und -Gruppe

Stand Dezember 2019 © Minor

	Facebook-Konto	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe
Wer oder was wird repräsentiert?	Repräsentiert eine echte Person.	Stellt die Informationsvermittlung einer Organisation, eines Projektes, eines Unternehmens, einer Marke, einer bekannten Persönlichkeit etc. dar.	Stellt einen digitalen Kommunikationsraum für den Austausch zu einem bestimmten Thema dar.
Welche Voraussetzungen bedarf die Erstellung?	Sie bedarf einer Email-Adresse oder Telefonnummer.	Erstellung mit einem Facebook-Konto.	Erstellung mit einem Facebook-Konto.
Verwaltung durch?	Jede/r Profil-Besitzer/in verwaltet sein/ihr Profil selbständig.	Wird von einer oder mehreren Personen verwaltet, die bereits ein Facebook-Konto besitzen.	Wird von einer oder mehreren Personen verwaltet, die bereits ein Facebook-Konto besitzen.
Welche Informationen sind für andere Facebook-Nutzende einsehbar?	Standardmäßig sind Informationen zu der Person, die das Facebook-Konto erstellt hat, wie Beruf und Interessen einsehbar, sofern diese angegeben wurden. Die Sichtbarkeit dieser Informationen kann nach Wunsch verändert werden.	Geschäftliche Kontaktdaten wie Telefonnummer, Adresse, Email-Adresse, Webseite, Geschäftszeiten etc.	Nur gruppenbezogene Daten wie Gruppenregeln, Beschreibung der Gruppe, Administrations- und Moderationsteam.

	Facebook-Konto	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe
Wer kann Beiträge einstellen?	Nur der/die Inhaber/in des Kontos.	Nur Personen mit einer Seitenrolle: Administratoren und Administratorinnen, Redakteurinnen und Redakteure, Moderatorinnen und Moderatoren, Werbetreibende und Werbetreibende, Analytistin und Analyst.	Die Entscheidung liegt beim Administrationsteam. Standardmäßig kann jedes Mitglied posten. Dies kann jedoch auf Personen mit einer Seitenrolle beschränkt werden. Diese Rollen sind Administratoren und Administratorinnen sowie Moderatorinnen und Moderatoren.
Zu welchem Zweck?	Vernetzung mit anderen Facebook-Nutzenden.	Eignet sich für Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens oder Organisation.	Austausch zu einem bestimmten Thema. Die Diskussion kann durch Personen mit Administrations- oder Moderationsrolle moderiert werden.
Wie ist es in der Beratungs- und/oder Informationsarbeit einsetzbar?	Das Konto spielt eine zentrale Rolle für die berufliche Nutzung von Facebook. Abgesehen davon, dass es erforderlich ist, um eine Seite oder Gruppe zu erstellen, hilft ein transparentes Profil, Zugang zu der Zielgruppe zu erhalten.	Ähnlich einer Webseite können hier Beiträge, die die eigene Arbeit beschreiben und bewerben, veröffentlicht werden. Den erreichten Personen ist die Möglichkeit gegeben mittels Likes oder Kommentaren diese zu bewerten.	Gruppen stellen aktuell sehr beliebte Kommunikationsräume für Interessensgruppen und eignen sich gut für eine gezielte und konkrete Beratungs- und/oder Informationsarbeit. Dabei ist zwischen aufsuchender Arbeit in bestehenden Gruppen und der Gründung eigener thematischer Gruppen zu unterscheiden.

4. Anleitung zur Nutzung eines Facebook-Kontos

4.1. Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos

Bei nicht vorhandener Registrierung (Option 1, siehe Tabelle 2.) ist der Aufwand für die Einrichtung eines Kontos überschaubar. Zur Erstellung eines Facebook-Kontos wird lediglich eine gültige E-Mail-Adresse oder Mobilnummer benötigt. Auf www.facebook.com/r.php kann die beruflich auftretende Person unter Angabe des Namens, Geburtsdatums und Geschlechts registrieren. Es macht keinen Unterschied, ob man für das Einrichten einen Computer oder die Facebook-App auf dem Handy nutzt. In Bezug auf die Browser gibt es entsprechende Empfehlungen von Facebook im Hilfebereich unter <https://www.facebook.com/help/>. Nach erfolgreicher Anmeldung erhält man eine Bestätigungsmail, mit der die Registrierung abgeschlossen und die E-Mail-Adresse bestätigt werden kann. Wenn man sich mit einer Mobilnummer registriert, erhält man per SMS einen Registrierungscode.

The screenshot shows the Facebook registration interface. At the top, the Facebook logo is on the left and a link 'Bei bestehendem Konto anmelden' is on the right. The main heading is 'Erstelle ein neues Konto' with the subtext 'Es geht schnell und einfach.' Below this are several input fields: 'Vorname' and 'Nachname' (two separate boxes), 'Handynummer oder E-Mail-Adresse', and 'Neues Passwort'. Underneath is the 'Geburtsdag' section with dropdown menus for day (24), month (Sep), and year (1994), plus a help icon. The 'Geschlecht' section has radio buttons for 'Weiblich', 'Männlich', and 'Divers'. A small disclaimer text is visible below the gender options, and a green 'Registrieren' button is at the bottom.

Abbildung 4: Registrierung bei Facebook

Über die Maske werden die ersten Informationen zur Registrierung bei Facebook abgefragt. Stand Dezember 2019 © Minor

Kann eine Person zwei Facebook Konten gleichzeitig haben?

Die Führung von mehr als einem Facebook-Konto entspricht nicht den Nutzungsbedingungen der Plattform (s. Kapitel 3.1).

4.2. Nutzung eines bestehenden Kontos

Ein vorhandenes privates Konto kann auch, wenn bewusst umsichtig benutzt, im beruflichen Kontext verwendet werden (Option 2, siehe Tabelle 2). Dabei ist es ratsam, eine klare Abgrenzung zwischen dem beruflichen und dem persönlichen Gebrauch des Kontos vorzunehmen. Man

erreicht dies, indem man keine arbeitsbezogenen Benachrichtigungen und Freundschaftsanfragen auf dem privaten Konto bekommt und annimmt. Eine Möglichkeit bietet das Erstellen einer Facebook-Seite im Namen der beruflich zu vertretenden Organisation, des Unternehmens, des Amtes usw. Mit einem bereits bestehenden Privatkonto kann eine Seite für die berufliche Nutzung erstellt werden. Die Seite muss alle notwendigen formalen Angaben enthalten, damit für die Nutzenden ersichtlich ist, dass es sich um eine berufliche geführte Seite handelt. Weitere relevante Informationen zu diesem Thema sind in Kapitel 6 zu finden. Anschließend kann man auf der Seite die Informationen veröffentlichen, die man vermitteln möchte und andere Nutzende dazu einladen, die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren.

Bei der Erstellung einer Seite wird man mit dem privaten Konto als Administratorin/Administrator der Facebook-Seite unter „Gruppenmitglieder“ gelistet. Unter Einstellungen kann die Veröffentlichung der „Gruppenmitglieder“ geblockt werden. So wird verhindert, dass die eigene Person in Zusammenhang mit der für berufliche Zwecke aufgerufenen Facebook-Seite gebracht wird. Eine weitere empfehlenswerte Möglichkeit, die Privatsphäre zu wahren, ist, alle vorhandenen Mittel von Benachrichtigungen der dann veröffentlichten beruflichen Facebook-Seite auszuschalten (s. Abbildung 5). Zugriff erhält man darauf manuell, in dem man über die Taskline die „**Einstellungen**“ der Seite abrufen. Weitere Informationen über die Erstellung und Verwaltung von Facebook-Seiten befinden sich im Kapitel 6.

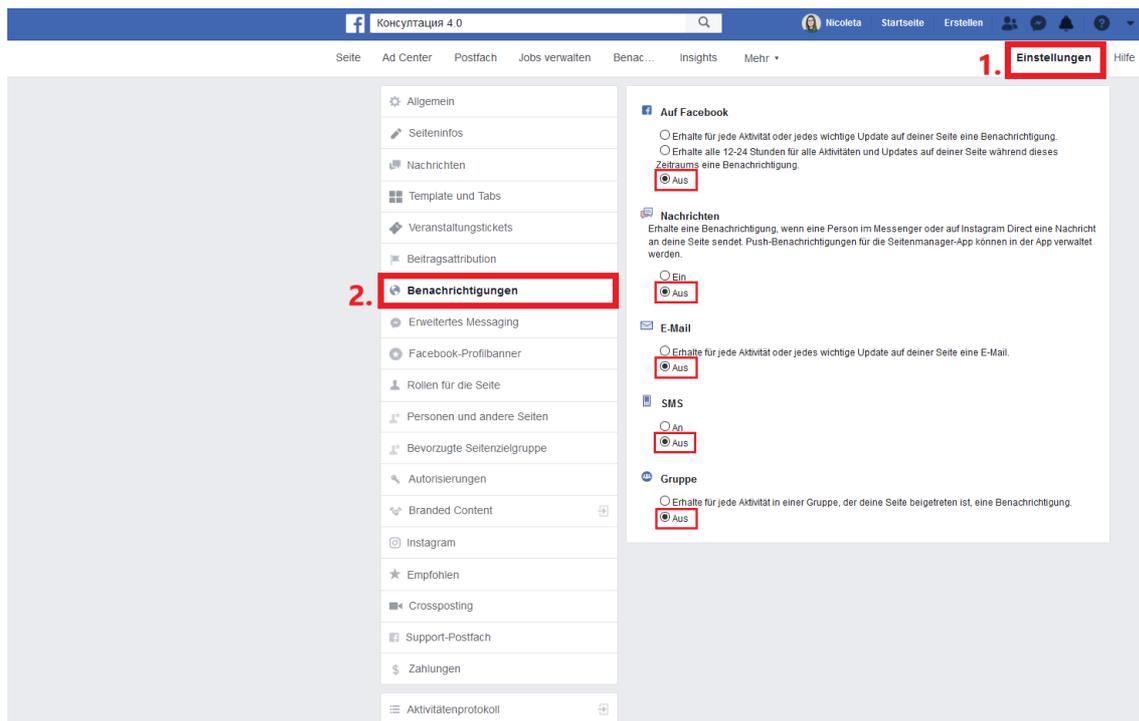


Abbildung 5: Deaktivierung von Benachrichtigungen auf dem privaten Konto für Facebook-Seiten

Um die Trennung von privater und beruflicher Nutzung eines Facebook-Kontos zu erreichen, empfiehlt sich die Benachrichtigungen der Seite zu deaktivieren.

Stand Dezember 2019 © Minor

Hinweis:

Eine Facebook-Seite kann von mehreren Personen verwaltet werden. Das Versenden und Ausschalten von Benachrichtigungen ist an das Facebook-Konto gekoppelt, so dass dieses dem eigenen Bedarf angepasst werden kann. Andere Personen mit Verwaltungsrollen sind von den Einstellungen nicht betroffen.

4.3. Erläuterungen zur Facebook-Startseite

Bei einer erfolgreichen Registrierung oder einer Anmeldung auf Facebook, wird dem Nutzenden die persönliche Startseite angezeigt. Diese besteht aus mehreren Elementen.

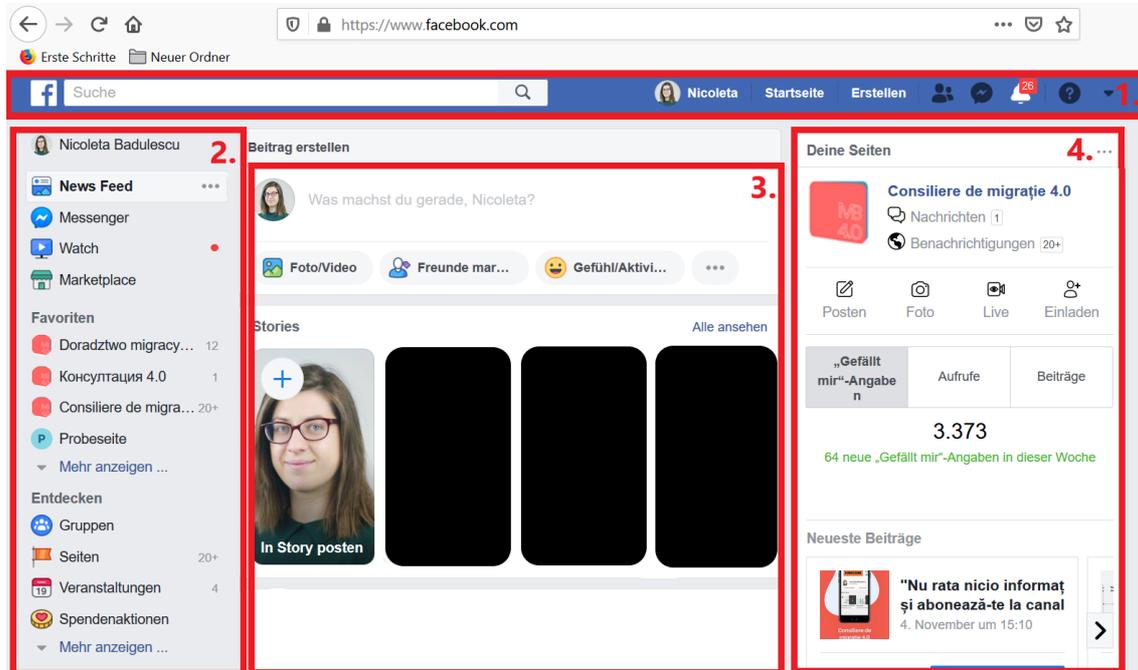


Abbildung 6: Die Startseite eines Facebook-Kontos

Die Startseite erscheint nach Einrichtung eines Kontos automatisch und auch jedes Mal, wenn man die Website <https://www.facebook.com/> besucht und mit dem Konto angemeldet bleibt. Stand Dezember 2019 © Minor

Oben befindet sich die Navigationsleiste (Punkt 1.), links befindet sich die Seitenleiste (Punkt 2.), zentral der News Feed (Punkt 3.), in dem Neuigkeiten von abonnierten Seiten, Gruppen und Facebook-Freunden angezeigt werden und rechts Informationen zu geführten Seiten, neuesten Beiträgen und Veranstaltungen (Punkt 4.).

Die Navigationsleiste (siehe Abbildung 6, Punkt 1.) bleibt, solange man sich auf Facebook bewegt, immer oben angeheftet und bietet einen schnellen Zugriff auf die wichtigsten Funktionen. Ganz links befindet sich das Facebook-Logo „f“. Wenn man auf das Logo klickt, gelangt man direkt auf die Startseite. An zweiter Position von links befindet sich die Freitextsuche, um Personen, Seiten, Gruppen oder Stichwörtern im Text finden können. Mittig auf der Navigationsleiste dargestellt ist eine Miniaturansicht des persönlichen Profilbilds sowie Vornamen, die zur eigenen Profilseite weiterleitet. Rechts davon befindet sich das Element „Startseite“, dass dieselbe Funktion wie das Facebook-Logo links auf der Navigationsleiste bietet. Mit einem Klick auf das „Freundschaft“-Symbol können Nutzende Freundschaftsanfragen beantworten und nach Personen suchen, mit denen man eine Facebook-Freundschaft schließen möchte. Darunter werden auch den Nutzenden Personen vorgeschlagen, die im Facebook-Freundschaftskreis zusammentreffen. Rechts davon ist die „Erstellen“-Funktion zu finden, über die man Gruppen, Seiten, Veranstaltungen und weiteres erstellen kann.

Ganz rechts auf der Navigationsleiste befinden sich fünf Symbole. Der nach unten gerichtete Pfeil ganz rechts öffnet ein Menü, über das man u. a. zu den **Einstellungen** gelangen und sich von Facebook abmelden kann. Das „🔍“-Symbol öffnet die Schnellhilfe, als Direktzugriff auf einige Hilfethemen. Über das „🔔“-Symbol werden die neuesten Benachrichtigungen bekanntgegeben z. B., dass eine Person auf einen Beitrag reagiert hat. Näheres zu den Einstellungen der Benachrichtigungen findet sich weiter unten im Text. Links davon auf der Navigationsleiste befindet sich das Symbol für den Facebook-Messenger „💬“, über den man per Direktnachricht mit Einzelpersonen oder Personengruppen kommunizieren kann. Bei einem Klick auf das Symbol werden aktuelle Chats angezeigt. Die Funktion bietet die Möglichkeit sich eins-zu-eins/viele mit anderen Nutzenden auszutauschen, ohne das andere Facebook-Mitglieder dies sehen. Nicht vergessen werden darf, dass die Kommunikation über den Messenger keine sichere Datenübermittlung in Sinne der DSGVO anbietet und sensible Dokumente dort nicht ausgetauscht werden sollen. Informationen zum Rechtsdienstleistungsgesetz und zum Datenschutz im Hinblick auf digitale Beratungsarbeit können im Kapitel 9 der Beratungsrichtlinien des Projektes MB 4.0 nachgelesen werden.

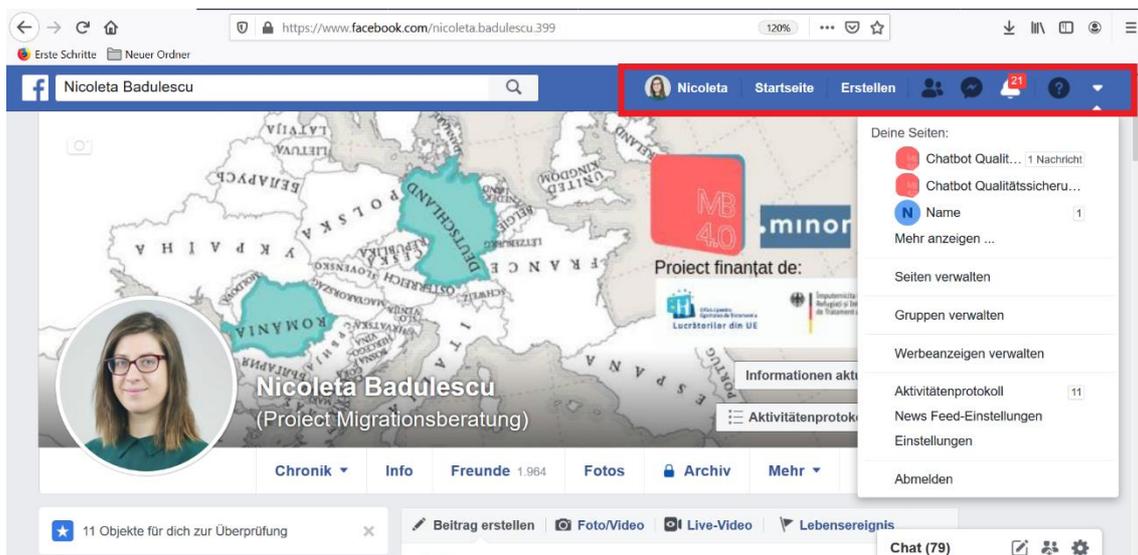


Abbildung 7: Mehrere Funktionen der Navigationsleiste entdecken

Der nach unten gerichteten Pfeil gibt Zugriff auf Einstellungen und weitere Funktionen. Hier kann man auch die aktuelle Sitzung beenden und sich bis zum nächsten Login abmelden. Stand Dezember 2019 © Minor

Sowohl über die Navigationsleiste von Facebook (siehe Abbildung 8, Punkt 1), als auch über die Seitenleiste (siehe Abbildung 8, Punkt 2) und die Miniaturansicht des eigenen Profilbildes mit Namen gelangt man zu der eigenen **Profilsseite**, die bearbeitet werden kann. Über das „•••“ Symbol, das rechts von der Miniaturansicht auf der Seitenleiste sich befindet (Abbildung 8, Punkt 2) kann man die Schnellfunktion „Profil bearbeiten“ aufrufen.

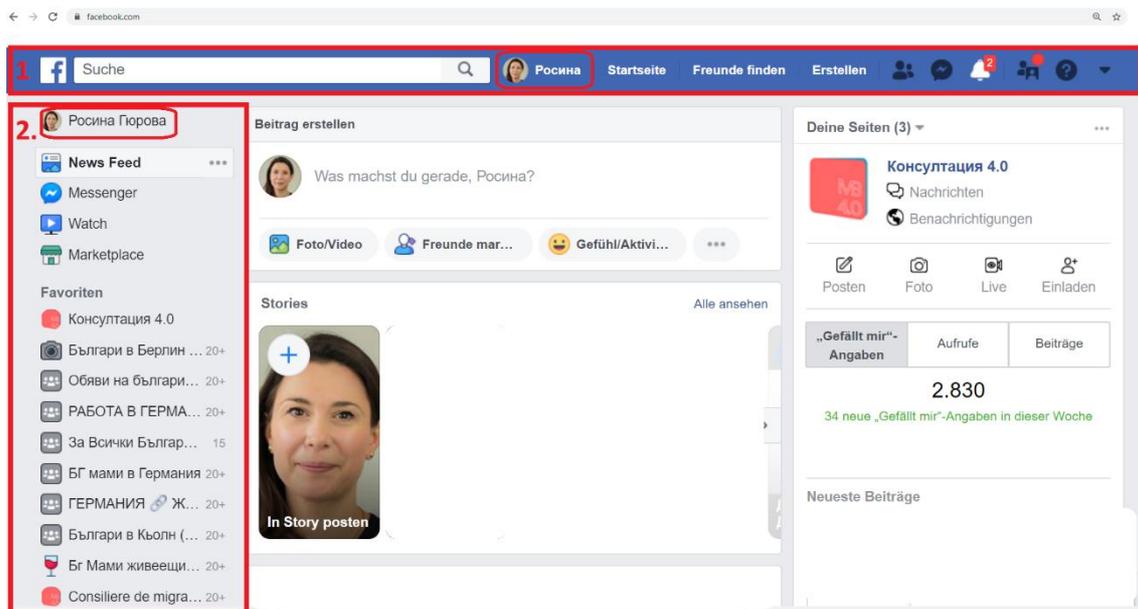


Abbildung 8: Schnellzugriff auf die Profilseite und auf die Funktion „Profil bearbeiten“

Mit einem Klick auf die Miniaturansicht des eigenen Profilbildes wird man direkt auf die Profilseite geleitet. Stand Dezember 2019 © Minor

Die Seitenleiste teilt sich allgemein in drei Abschnitte auf (siehe Abbildung 9). Im Abschnitt 1 werden neben dem Profil und dem Messenger, Schnellzugriffe zum News Feed und Watch angeboten. Im  **News Feed** werden dem Nutzenden die aktuellen Facebook-Beiträge von Freunden, abonnierten Seiten und beigetretenen Gruppen, angezeigt. Über das „•••“ Symbol, ist es möglich diese nach „Top-Meldungen“ oder „neueste Meldungen“ zu organisieren. Hinter der Reihenfolge des News Feeds steht keine zeitliche Chronologie. Vielmehr werden Beiträge einer „Relevanz“ zugeordnet: neben der Wichtigkeit von multimedialen Faktoren genießen Beiträge mit hohen Reaktionszahlen eine größere Relevanz und werden im Verlauf eher angezeigt. **Watch** ist ein Video-on-Demand-Dienst von Facebook. Dort finden die Nutzenden u. a. Episoden und Videos von Shows und Seiten falls solche abonniert wurden.

Im Abschnitt 2 sind die „**Favoriten**“ positioniert. Die Favoritenliste kann ein praktisches Hilfsmittel sein, um den schnellen Zugriff auf beliebte Seiten oder Gruppen zu haben. Die Liste ist im Urzustand automatisch so eingerichtet, dass sie entsprechend der eigenen Aktivitätshäufigkeit geführt wird. Fährt man mit der Maus darüber, kann man unter „**Bearbeiten**“ die Einstellungen nach Belieben ändern.

Unter „**Entdecken**“ bietet Facebook eine Vielzahl weiterer Funktionen mit dem Ziel die Nutzenden mit dem breiteren Netzwerk von Online-Communities und Nachrichten auf der eigenen Plattform zu verbinden. Es besteht unter anderem aus Gruppen, Seiten, Veranstaltungen und Personen, denen man noch nicht folgt. Die Empfehlungen sind an den eigenen Interessen und Online-Aktivitäten orientiert.

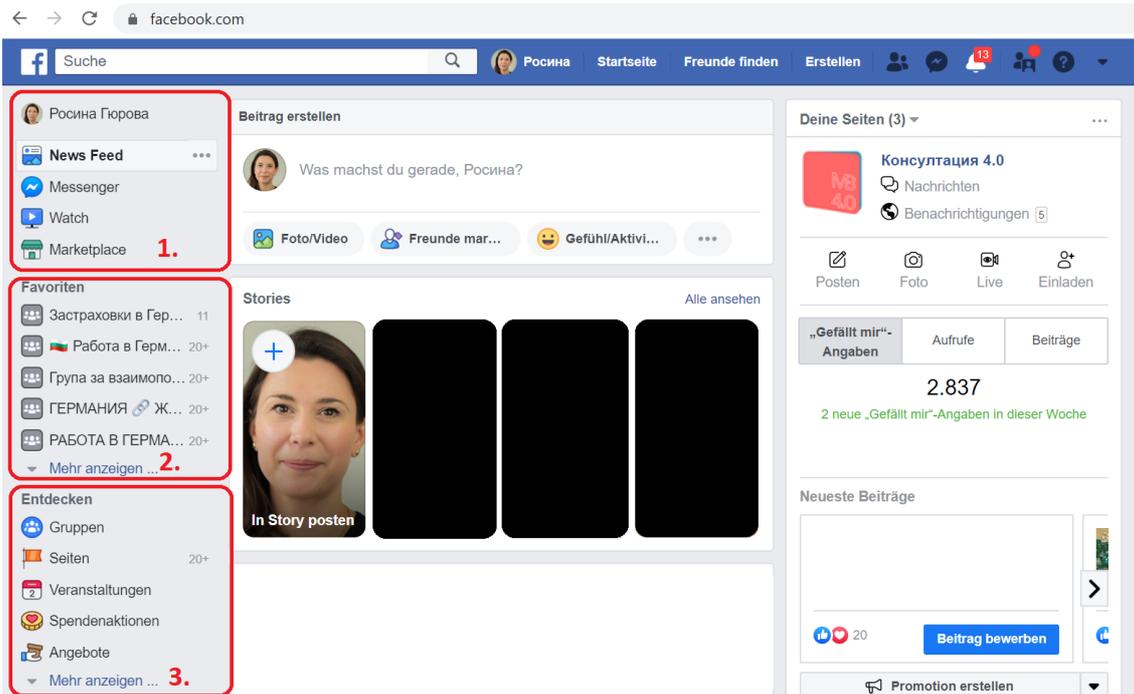


Abbildung 9: Abschnitte in der Seitenleiste eines Facebook-Kontos

In der linken Seitenleiste befinden sich drei Abschnitte. Abschnitt 1 mit Hauptfunktionen, Abschnitt 2 mit favorisierten Gruppen und Abschnitt 3 namens „Entdecken“. Stand Dezember 2019 © Minor

Mittig auf der Startseite wird das zentrale Element der Plattform, der Verlauf des **News Feeds**, angezeigt (siehe Abbildung 6, Punkt 3). Indem man ausgewählten Personen, Gruppen und Seiten folgt, beeinflusst man, welche Beiträge hier angezeigt werden. Näheres dazu folgt im folgenden Kapitel. Zwischen den relevantesten Meldungen reihen sich hier sowohl Werbung als auch promotete Beiträge.

4.4. Verknüpfung mit anderen Nutzenden

Die Verknüpfung mit Personen, Gruppen und Seiten ist der Leitgedanke dieser Social-Media-Plattform und sie bietet mehrere Funktionen dazu. Die häufigsten Formen sind „Freundschaften“ und „Abonnenten“. Grundsätzlich sind dies Personen aus dem unmittelbaren, persönlichen Umfeld. Nutzt man das Konto im Rahmen von Beratungsarbeit, ist es zweckmäßig, sich mit Personen aus dem beruflichen Umfeld oder der Zielgruppe zu vernetzen. Diese können über das Textfeld in der Navigationsleiste gesucht werden. Daraufhin werden Suchvorschläge angezeigt. Um eine Freundschaftsanfrage an jemanden zu versenden oder jemanden zu abonnieren, klickt man auf den „Hinzufügen“- oder „Abonnieren“-Button rechts neben dem Namen der Person (siehe Abbildung 10, Punkt 2). Alternativ können Personen auch über das Profil hinzugefügt oder abonniert werden. Beim Profil befindet sich derselbe Button oben rechts neben dem Namen (siehe Abbildung 11).

Wird die Freundschaftsanfrage akzeptiert, verknüpfen sich beide Konten automatisch. Damit sehen beide Personen die Beiträge des jeweils anderen Kontos im News Feed und in den Benachrichtigungen. Um die Freundschaftsanfragen anderer Facebook-Nutzende zu beantworten,

sollte man lediglich auf den Knopf „“ klicken und *„Bestätigen“* oder *„Löschen“* auswählen. Wenn eine eingegangene Anfrage nicht beantwortet oder gar ablehnt wird, erhält die anfragende Person keine Benachrichtigung dazu.



Abbildung 10: Freundschaftsanfrage über die Suchfunktion verschicken

Stand Dezember 2019 © Minor



Abbildung 11: Verknüpfung mit anderen Facebook-Nutzenden direkt über die Profilsseite der Person

Stand Dezember 2019 © Minor

Sind zwei Konten auf Facebook befreundet, sind sie zudem über Facebook-Messenger miteinander verbunden. Dies ermöglicht eine Kommunikation per Chat. Weiter kann man für eine bessere Zuordnung die Freundschaften in drei Kategorien, „Enge Freunde“, „Bekannte“ und „andere Listen“, zuweisen (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Facebook-Freundschaft Kategorien

Die Funktion bietet die Möglichkeit, die Facebook-Kontakte in Freunde, Bekannte oder benutzerdefiniert zu kategorisieren. Stand Dezember 2019 © Minor

Unter einer Facebook-Freundschaft wird ursprünglich eine Freundschaft im klassischen Sinne, mit Personen, die man im realen Leben kennt, verstanden. Die Größe und Funktionsweise der Plattform fördert es aber, auch lediglich virtuelle Freundschaften zu schließen. Im Rahmen des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ wird eine solche Praxis unter Zugewanderten beobachtet und vom Beratungsteam praktiziert.

Führt man digitale Beratungs- und/oder Informationsarbeit durch, ist es dringend zu empfehlen, eine Trennung zwischen privatem und professionellem Gebrauch sozialer Medien zu ziehen. Die Funktion zur Sortierung von Freundschaftskategorien sollte dazu genutzt werden, sich gezielt mit Multiplikatorinnen/Multiplikatoren, Kolleginnen/Kollegen oder der Zielgruppe zu vernetzen.

Möchte man von einer Person Neuigkeiten erhalten, ohne mit ihr auf Facebook befreundet zu sein, ist es möglich, die Person nur zu abonnieren (siehe Abbildung 11). Dabei ist zu beachten, dass man in diesem Fall nur die öffentlichen Beiträge der Person angezeigt bekommt. Generell werden die meisten Beiträge nur unter Freunden geteilt. Zudem wird bei einem reinen Abonnement kein Kommunikationskanal im Messenger erstellt. Dieser kann aber auch ohne Freundschaft initiiert werden. Dafür klickt man auf den „Nachricht senden“-Button neben dem „Hinzufügen“-Button und verfasst die Nachricht. Nachrichten von Personen, die noch nicht mit einem Profil befreundet sind, findet man unter „Nachrichtenanfragen“ (siehe Abbildung 13). Für diese Nachrichten erhält man keine Benachrichtigungen, daher sollten sie regelmäßig überprüft werden.

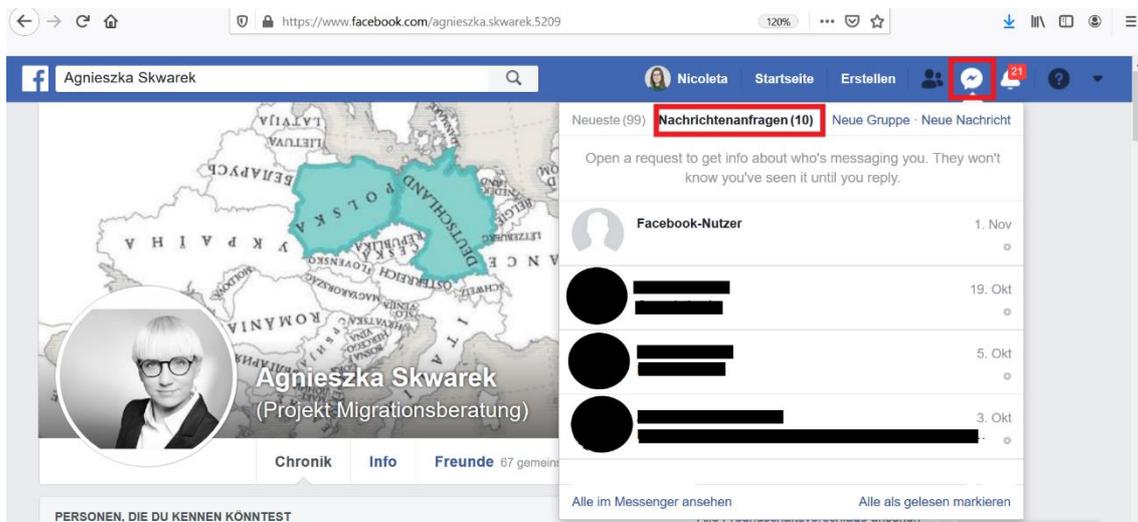


Abbildung 13: Nachrichtenfragen auf Facebook

Im Facebook-Messenger befindet sich die Kategorie „Nachrichtenfragen“. In dieser landen die Nachrichten von Personen, mit denen man auf Facebook nicht befreundet ist. Stand Dezember 2019 © Minor

Hinweis: Einstellungen zur Privatsphäre

Zu beachten ist, dass den eigenen „Facebook-Freunden“ je nach Einstellungen Zugriff auf Teile der Profilinformationen zur Verfügung stehen (z. B. Geburtsdatum). Anpassungen sind unter den Privatsphäre-Einstellungen möglich und es ist ratsam, diese gründlichst zu überdenken (siehe Abbildung 14). Hilfe zu diesem Thema gibt es außerdem in der Facebook-Hilfe unter [Privatsphäre und Sicherheit](#). Nutzt man den „Privatsphäre-Check“, erhält man Blick auf die eigenen Informationen aus der Perspektive anderer Konten.

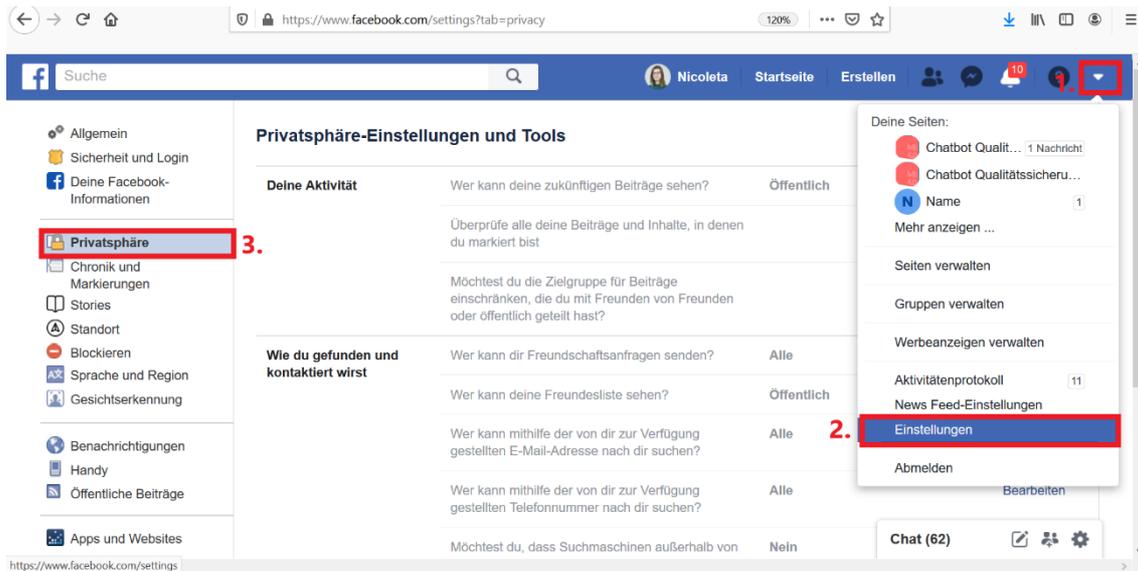


Abbildung 14: Privatsphäre-Einstellungen

Unter dem Menü des nach unten gerichteten Pfeil in der Navigationsleiste auf Einstellungen, anschließend links auf Privatsphäre. Stand Dezember 2019 © Minor

4.5. Empfehlungen für berufsbezogene Informationen, Datenschutz und Impressum

Als beruflich in sozialen Medien agierende Person sollte man gewissenhaft mit den eigenen Daten und denen von virtuellen Bekanntschaften und Ratsuchenden umgehen. Der Reputationsaufbau ist hier der Grundstein erfolgreicher Arbeit (siehe Kapitel 2.5 und 2.6).

Eine schnelle Identifikation von Angeboten als beruflich geführte Seite, Gruppe oder beruflich geführtes Konto kann in großem Maße dazu beitragen, eine gute Reputation zu erlangen. Organisationsname, Projekttitel, -träger oder Partnerorganisationen eignen sich bestens dazu. Ebenfalls sollten ein Impressum und eine Datenschutzerklärung der Organisation, für die man tätig ist, nicht fehlen. Im Falle der MB 4.0-Profile werden dazu Informationen, Logos und Symbolbilder hochgeladen und auf der Profilsseite verankert. Dazu bearbeitet man die persönliche Profilsseite, indem man den Steckbrief links ansteuert und entsprechend informativ gestaltet. Klickt man auf das unterste Feld „Featured bearbeiten“ (siehe Abbildung 15), öffnet sich ein Fenster in dem man aus bereits hochgeladenen Fotos wählen oder neue Bilder hochladen kann.

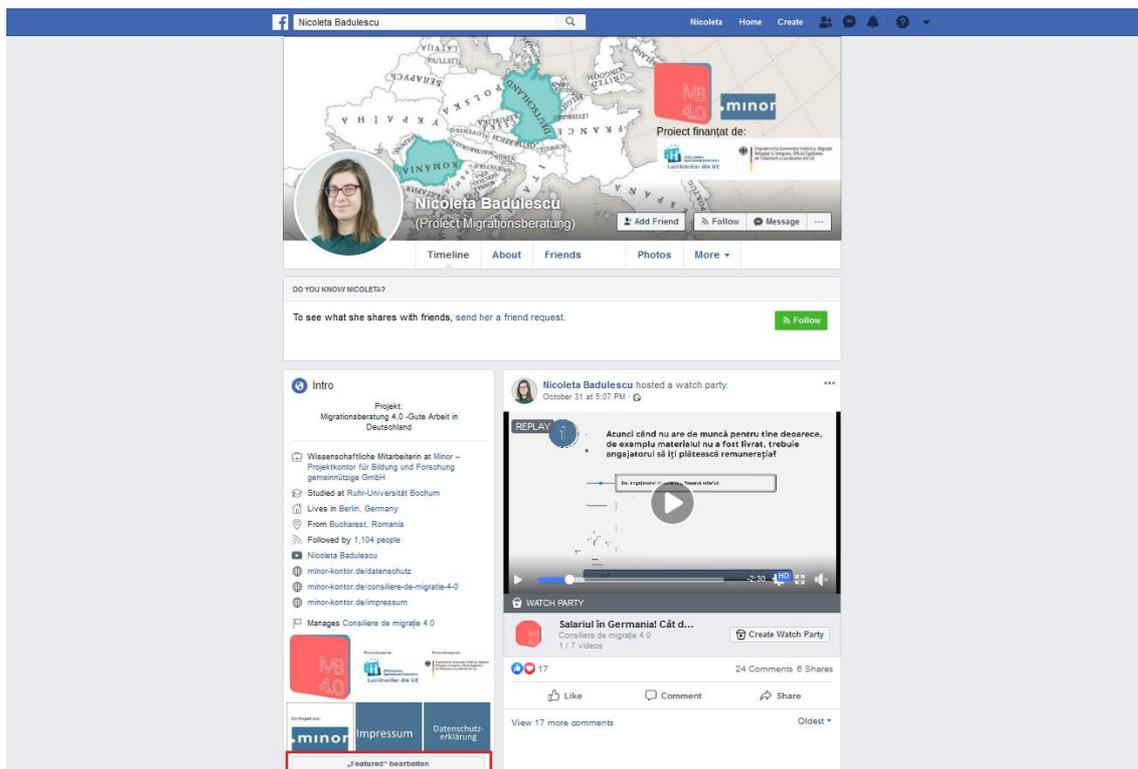


Abbildung 15: Positionierung projektbezogener Informationen

Die Datenschutzerklärung, das Impressum und die Logos sind im hervorgehobenen Bereich des Profils auf der linken Seite gut sichtbar. Stand Dezember 2019 © Minor

Die Verknüpfung zu den Informationen sollten über Symbolbilder erfolgen, die verlinkt sind und deshalb wie „Buttons“ funktionieren. Nachdem die Symbolbilder für das Impressum, die Datenschutzerklärung, das Projekt, der Träger und ggf. die fördermittelgebende Stelle hochgeladen sind, werden sie automatisch der Übersicht links im Fenster hinzugefügt (siehe Abbildung 16). Bereits hochgeladene Bilder kann man durch einen Mausklick der Übersicht hinzufügen. Mithilfe von Drag and Drop kann man die Bilder wie gewünscht anordnen. Mit einem Klick auf Speichern wird der Prozess abgeschlossen. Die Bilder sind nun im Steckbrief der Profilsseite ersichtlich.

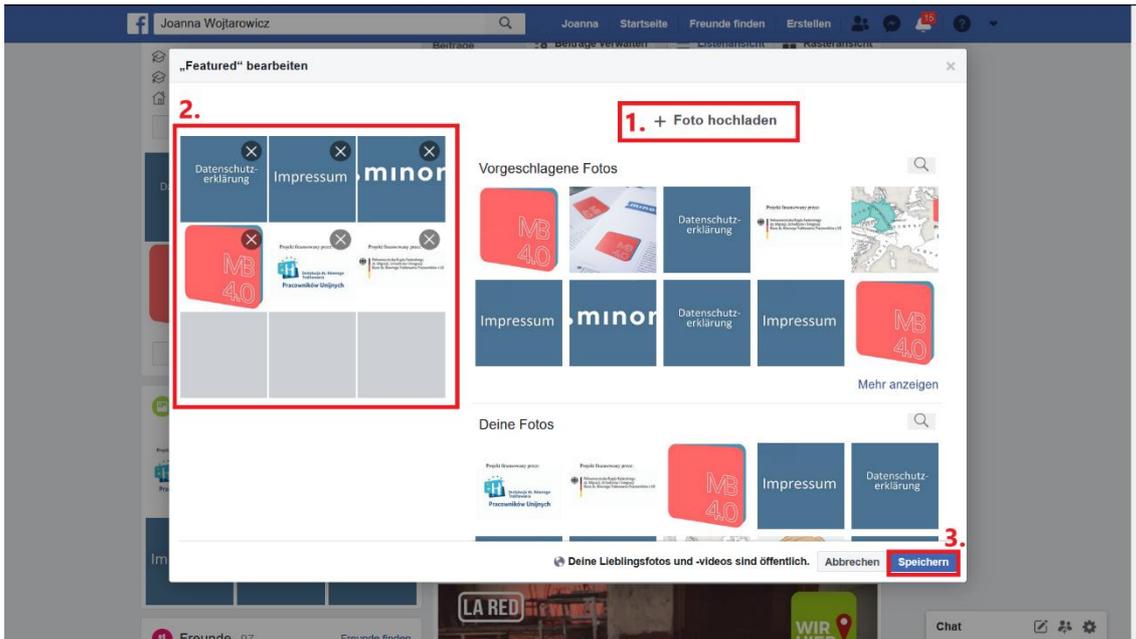


Abbildung 16: Logos auf dem Profil hinzufügen

Die gewünschten Logos können auf dem Computer ausgewählt und hinzugefügt werden. Stand Dezember 2019 © Minor

Durch einen Klick auf ein Bild bietet sich die Funktion „*Beschreibung hinzufügen*“. Für die Symbolbilder Impressum und Datenschutzerklärung ist dies ein praktischer Weg, einen Text oder Link daran zu koppeln. Mit einem Klick auf „*Fertig bearbeitet*“ wird der Text oder der Link hinzugefügt.

Vor allem wenn man beruflich eine Facebook-Seite oder -Gruppe betreibt, ist es wichtig auf die Datenschutzerklärung der eigenen Organisation aufmerksam zu machen, weil die Nutzung von Facebook dem Verwaltenden erlaubt, viele Daten über die Mitglieder oder die Abonnenten zu gewinnen. Sollte die Organisation eine eigene Website haben, kann man z. B. im Facebook-Seiteninfobereich die Datenschutzrichtlinie bequem verlinken. Facebook sieht dafür ein eigenes Feld vor. In den Infobereich kommt man über den Menüpunkt „*Info*“ in der Seitenleiste links oder über die Kurzinfos rechts. Eine weitere Möglichkeit dazu bietet der fixierte Beitrag, ein immer als erstes angezeigter Beitrag, der in diesem Fall auf die Datenschutzrichtlinie hinweist. Ebenso kann man den Link auch im „*Story*“-Bereich einer Seite einbinden. Wenn Nutzende die Seite aufrufen, befindet sich der Story-Bereich immer rechts neben der Seite-News-Feeds (siehe Abbildung 17). Für Facebook-Gruppen gilt dies unter „*Beschreibung*“ hinzuzufügen (siehe Abbildung 18).

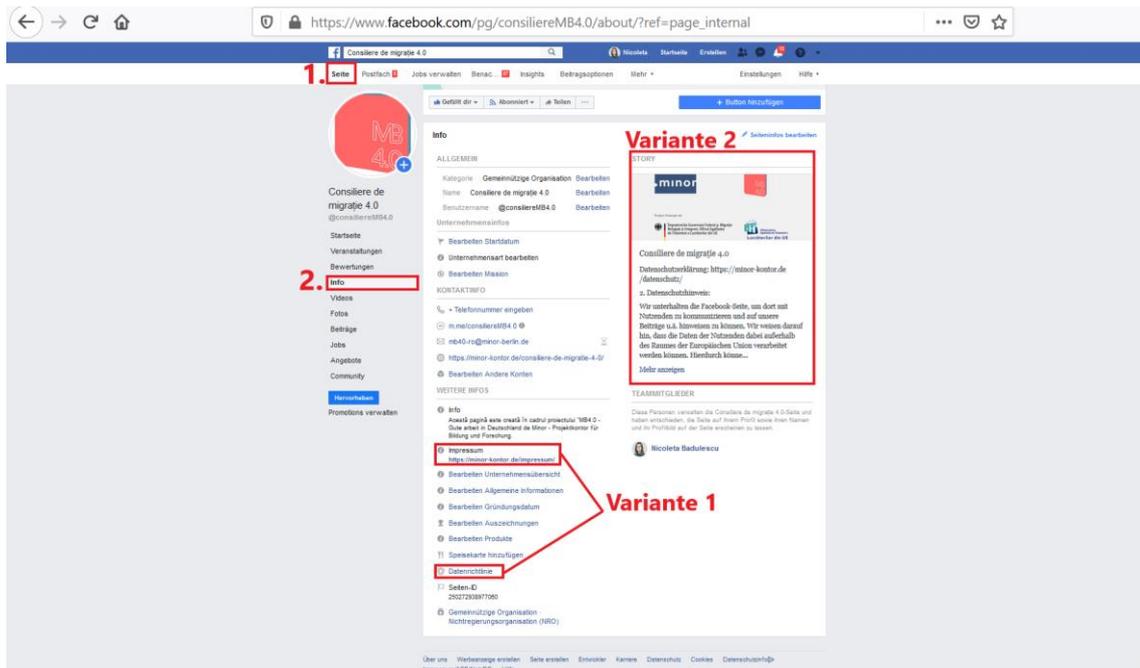


Abbildung 17: Datenschutzerklärung und Impressum auf einer beruflichen Facebook-Seite
Für die Veröffentlichung der Datenschutzerklärung bieten sich mehrere Varianten an. Empfohlen wird, mehr als eine zu nutzen. Stand Dezember 2019 © Minor

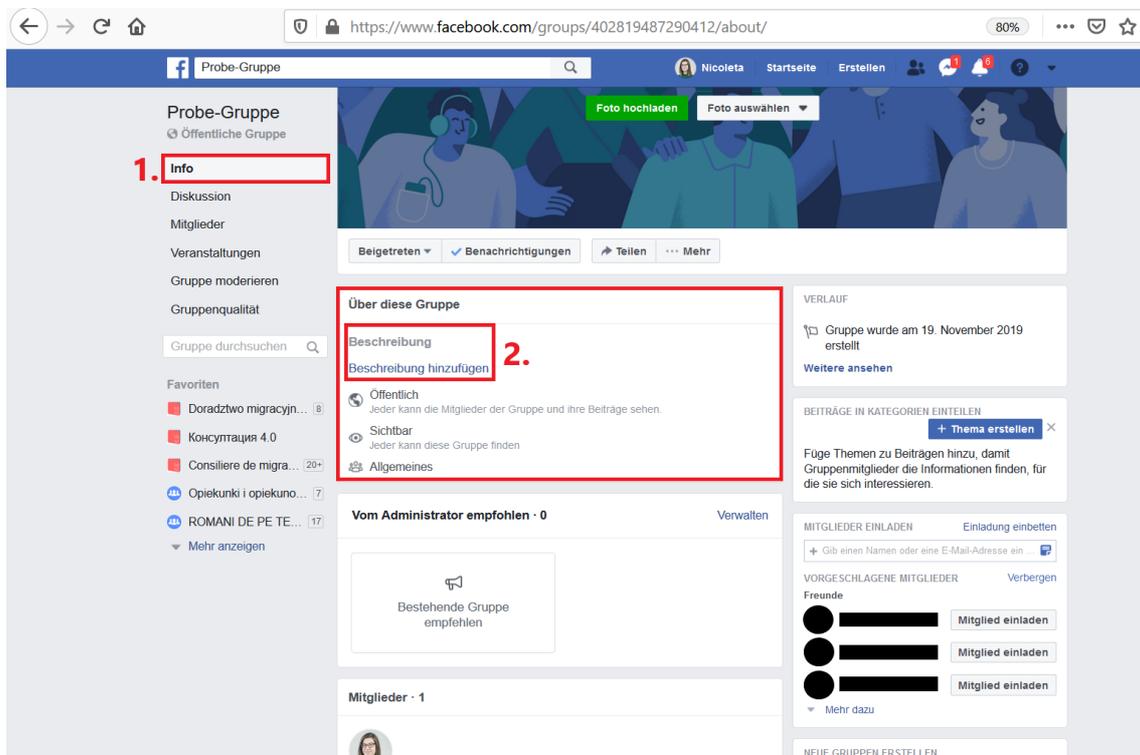


Abbildung 18: Beschreibung der Gruppe hinzufügen
Empfohlen wird, die Datenschutzerklärung in der Beschreibung der Gruppe hinzuzufügen. Stand Dezember 2019 © Minor

4.6. Benachrichtigungseinstellungen

Die Benachrichtigungen auf der Plattform sind eine mögliche Option, um stets auf dem Laufenden gehalten zu werden. Über die Einstellungen können diese dem eigenen Bedarf angepasst werden. Dort kann man selber bestimmen, welche Benachrichtigungen man auf welchem Wege erhält. Grundsätzlich stehen Benachrichtigungen per Mail, per Smartphone-App, per Push-Benachrichtigung, wenn Sie an einem Computer bei Facebook angemeldet sind, und per SMS zur Verfügung. In dieses Menü gelangt man über das „▼“-Symbol in der Navigationsleiste, wo man „Einstellungen“ auswählt und anschließend in der Seitenleiste auf „Benachrichtigungen“ klickt (siehe Abbildung 19).

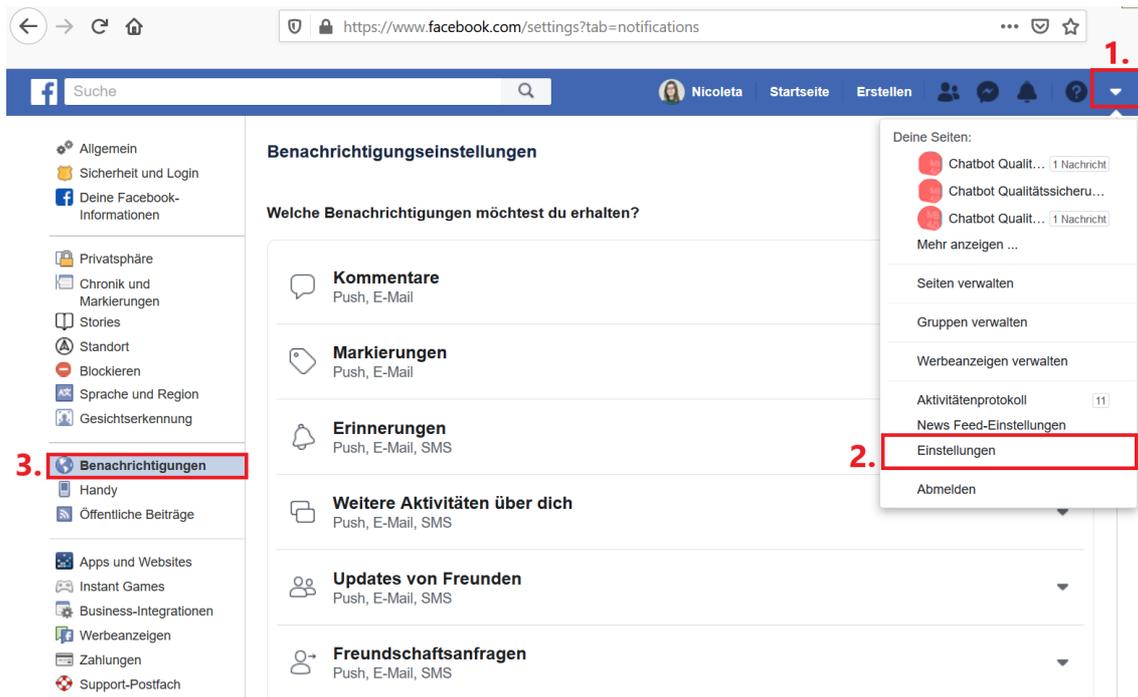


Abbildung 19: Benachrichtigungseinstellungen

In Benachrichtigungseinstellungen kann ausgewählt werden, auf welchem Wege Facebook über welche Ereignisse benachrichtigt. Stand Dezember 2019 © Minor

Um Benachrichtigungen für einzelne Konten, mit denen man befreundet ist, zu bearbeiten, klickt man auf die jeweilige Profiseite des Kontos. Seiten, die abonniert sind oder Gruppen, in denen man Mitglied ist, verwaltet man unter dem jeweiligen Titelbild auf „Benachrichtigungen“ und wählt zwischen mehreren Optionen, wie in Abbildung 20 aufgelistet.

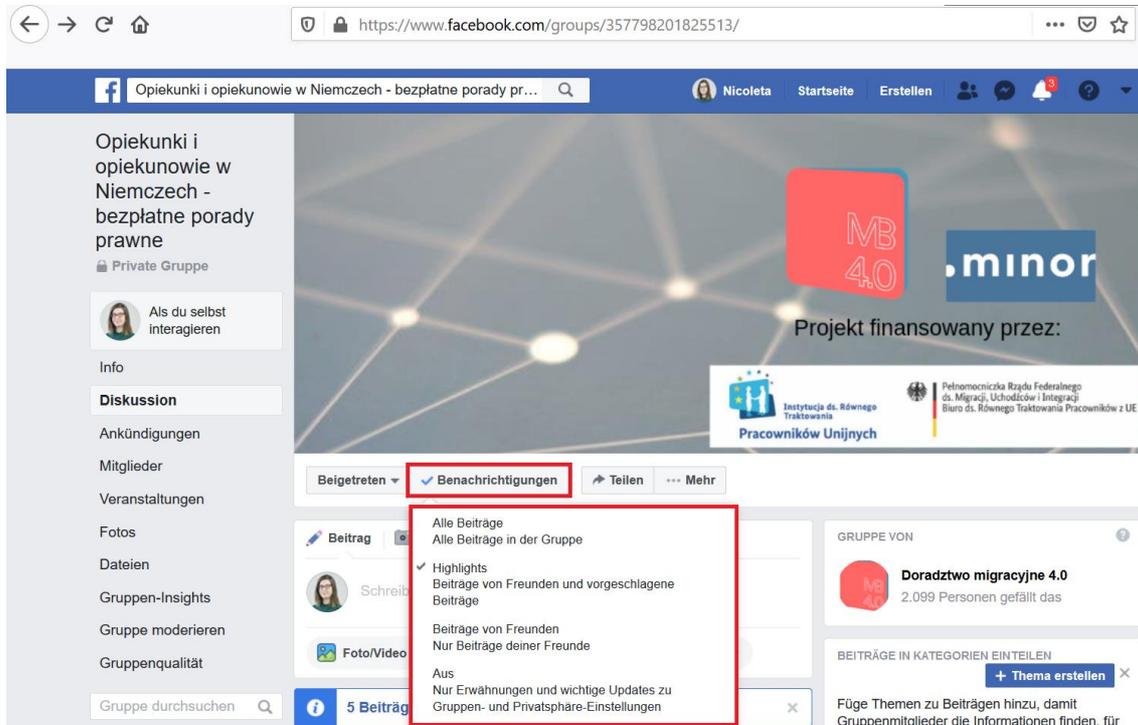


Abbildung 20: Benachrichtigungseinstellungen für abonnierte Facebook Gruppen

Man kann frei auswählen, wie viele Benachrichtigungen man von der abonnierten Gruppe erhalten möchte. Stand Dezember 2019 © Minor

5. Erstellen und Verwalten einer Facebook-Gruppe

Gruppen bieten die Möglichkeit, sich in einem begrenzten, interessenabhängigen Rahmen in Facebook auszutauschen und zu organisieren. Je nach Privatsphäre-Einstellungen kann eine Gruppe und deren News Feed für alle registrierten Nutzenden einsehbar sein oder aber nur per Einladung der Gruppenadministration erreichbar sein.

Eine Gruppe lässt sich über das „Erstellen“-Menu und den Unterpunkt „Gruppe“ erzeugen (siehe Abbildung 21). Im Anschluss können die Gruppe benannt, Mitglieder hinzugefügt und die Privatsphäre-Einstellungen bestimmt werden. Wer Gruppen einrichtet wird automatisch zu deren Administratorin bzw. Administrator. Es besteht die Möglichkeit Rollen an andere Personen zu vergeben, wenn man die Verwaltung der Gruppe nicht alleine übernehmen möchte. Per Titelbild oder Gruppenbeschreibung kann die Gruppe für den spezifischen Nutzen angepasst werden. Personen können fortwährend hinzugefügt werden oder je nach Gruppeneinstellung selbst beitreten. Auch die Privatsphäre-Einstellungen lassen sich jederzeit nach Bedarf anpassen. Über die Funktion „Ankündigungen“ auf der linken Seitenleiste der Gruppe erreicht und informiert man unkompliziert die Gruppenmitglieder.

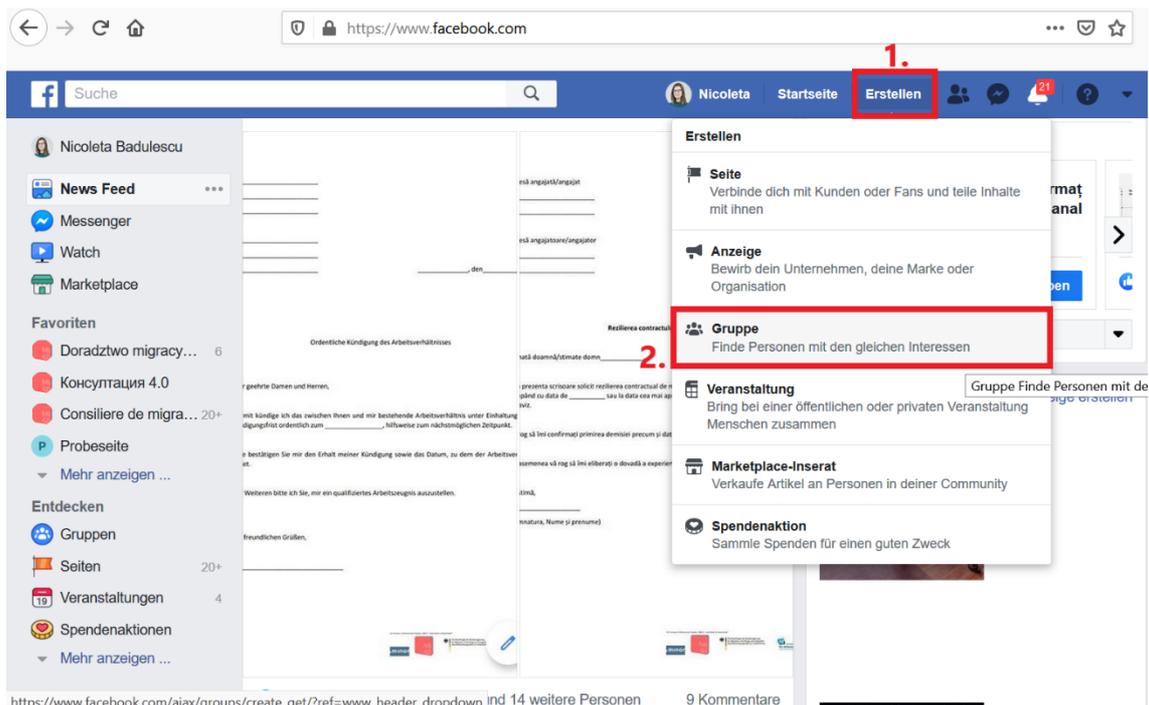


Abbildung 21: Erstellen einer Facebook-Gruppe über die Startseite

Über die Erstellen-Schaltfläche lassen sich Seiten und Gruppen anlegen sowie weitere Funktionen durchführen. Stand Dezember 2019 © Minor

Nach dem Klick auf „Gruppen“ gelangt man in das Fenster „Neue Gruppe erstellen“. Im ersten Feld gibt man den gewünschten Namen ein und im zweiten kann man die eigenen Facebook-Freunde einladen, Mitglied zu werden. Dazu kann man in dem Feld rechts auf das „“-Symbol klicken und eine kurze Nachricht verfassen, die zusammen mit der Gruppeneinladung gesendet wird, z. B. „Ich lade dich ein, meiner neuen Gruppe beizutreten“. Im dritten Feld wählt man die

Privatsphäre-Einstellungen für die Gruppe aus und im vierten Feld legt man die Sichtbarkeit der Gruppe fest (siehe Abbildung 22).

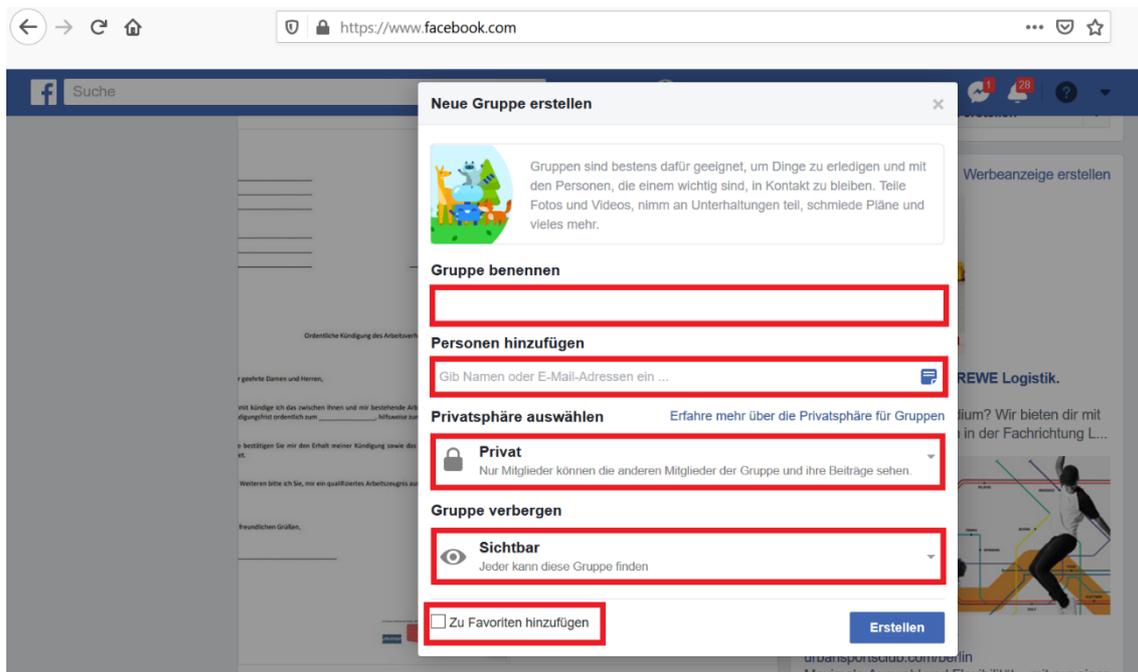


Abbildung 22: Neue Gruppe erstellen

Erste Schritte bei der Gründung einer Facebook-Gruppe. Stand Dezember 2019 © Minor

Es gibt drei Möglichkeiten die Privatsphäre einer Gruppe festzulegen:

- öffentlich,
- privat und sichtbar oder
- privat und verborgen.

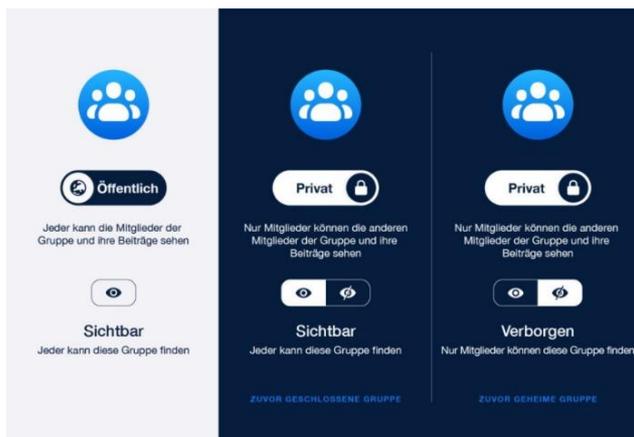


Abbildung 23: Facebook Privatsphäre-Einstellungen für Gruppen

Quelle: Facebook Newsroom December 2019¹²

¹² Facebook Newsroom: <https://about.fb.com/de/news/2019/08/privatsphaere-einstellungen-gruppen/>

Bei öffentlichen Gruppen sind Mitglieder und Inhalte für alle Facebook-Nutzenden sichtbar, bei privaten Gruppen nur für die Mitglieder der jeweiligen Gruppe. Gruppen die privat und verborgen sind können nur durch eine Einladung eines Administrators gefunden und betreten werden. In der Tabelle 4: Privatsphäre-Ebenen von Facebook-Gruppen Tabelle 4 sind die Besonderheiten von privaten und öffentlichen Facebook-Gruppen aufgelistet.

Tabelle 4: Privatsphäre-Ebenen von Facebook-Gruppen

Die Kategorisierung von Facebook-Gruppen anhand ihres Grades an Privatsphäre. Stand Dezember 2019 © Minor

Öffentliche Facebook-Gruppe	Private Facebook-Gruppen
Sie ist in der Suche für jede und jeder sichtbar.	Bei dieser kann eingestellt werden, ob die Gruppe in der Suche sichtbar oder verborgen ist. Verborgene Gruppen sind nur für Mitglieder sichtbar und bedürfen einer expliziten Einladung zum Beitreten durch die Administratorinnen und Administratoren.
Die Beiträge kann jeder sehen.	Beiträge können nur von aktuellen Mitgliedern gesehen werden.
Die Mitgliederliste der Gruppe kann von jedem Facebook-Nutzenden gesehen werden.	Die Mitgliederliste der Gruppe kann nur von den aktuellen Mitgliedern gesehen werden.

Mit dem Vermerk auf „Zu Favoriten hinzufügen“ ordnet man dann die Gruppe der eigenen Startseite und der Schnellauswahl zu. Mit einem Klick auf „Erstellen“ wird der Erstellungsprozess abgeschlossen.

Hinweis
<p>Es kann bei der Gründung hilfreich sein, die Gruppe öffentlich einzustellen. Die Einstellungen können jederzeit geändert werden. Sobald die Gruppe genügend Mitglieder hat, können die Privatsphäre-Einstellungen entsprechend geändert, so dass Personen außerhalb der Gruppe die Beiträge nicht lesen oder kommentieren können.</p> <p>Eine Gruppe auf „öffentlich“ zu stellen bedeutet nicht, dass sich jeder in die Konversation einmischen kann. Das Kommentieren und Posten von Beiträgen ist auch hier den Mitgliedern vorbehalten. Die Option, jede Mitgliedschaft und jeder Beitrag durch die Administration selbst oder durch ein Moderationsteam zu genehmigen, kann dabei helfen, den Überblick zu behalten.</p>

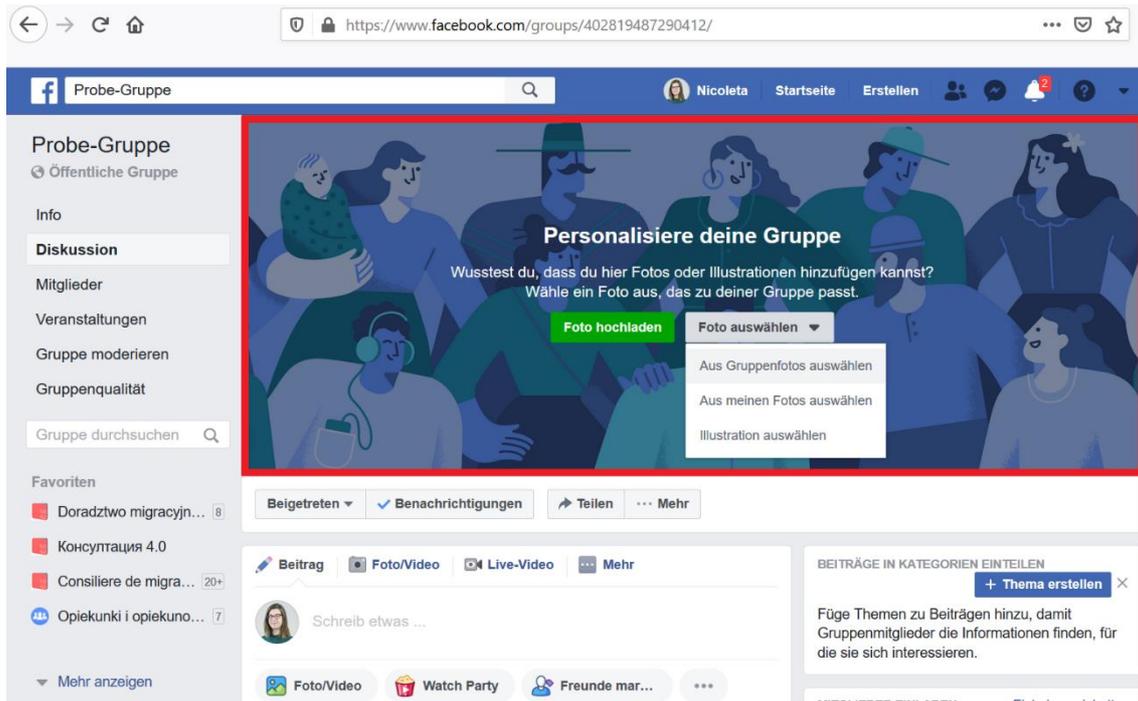


Abbildung 24: Startseite einer neu erstellten Gruppe

Sobald eine Gruppe erstellt wurde, stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, die Gruppe den jeweiligen Bedürfnissen anzupassen. Titelbild, Beschreibung, Benachrichtigungen, Art der Gruppe und viele weitere Einstellungen lassen sich direkt auf der Gruppen Startseite vornehmen. Stand Dezember 2019 © Minor

Die Gruppe kann nun durch Hinzufügen von Fotos und Titelbild gestaltet werden. Dazu wählt man auf der grünen Schaltfläche „*Ein Foto hochladen*“ und sucht auf dem eigenen Computer nach Fotos. Will man ein Foto auswählen, welches bereits auf Facebook hochgeladen wurde, dann klickt man entsprechend auf die weiße Schaltfläche „*Foto auswählen*“. Fotos, die bereits in der Gruppe hochgeladen wurden, finden sich unter „*Aus Gruppenfotos auswählen*“. Fotos aus dem eigenen Profil werden über „*Aus meinen Fotos auswählen*“ und vorgefertigte Muster über „*Illustration auswählen*“ ausgewählt (siehe Abbildung 24).

5.1. Gruppenbeschreibung hinzufügen

Noch wichtiger als der visuelle Blickfang ist die Beschreibung, die Mitgliedern oder Interessierten hilft, die Idee hinter dieser Gruppe zu verstehen.

Über die Anleitungen der Abbildung 18 gelangt man unter „*Info*“ und das Feld „*Über diese Gruppe*“ zu „*Beschreibung hinzufügen*“ und kann Informationen und Zweck der Gruppe eingeben und diese mit „*Bestätigen*“ veröffentlichen. Die Beschreibung kann jederzeit bearbeitet werden. Über die Hauptseite der Gruppe, wo die Beiträge zu finden sind, gelangt man auf einem zweiten Weg zur „*Beschreibung*“ im rechten Feld. Der Prozess öffnet die Option „*Beschreibung hinzufügen*“ und schließt mit der Option „*Speichern*“ ab.

5.2. Gruppenregeln erstellen

Über den Menüpunkt „Gruppe moderieren“ bietet sich die Möglichkeit, Verhaltensregeln für die Gruppe festzulegen.

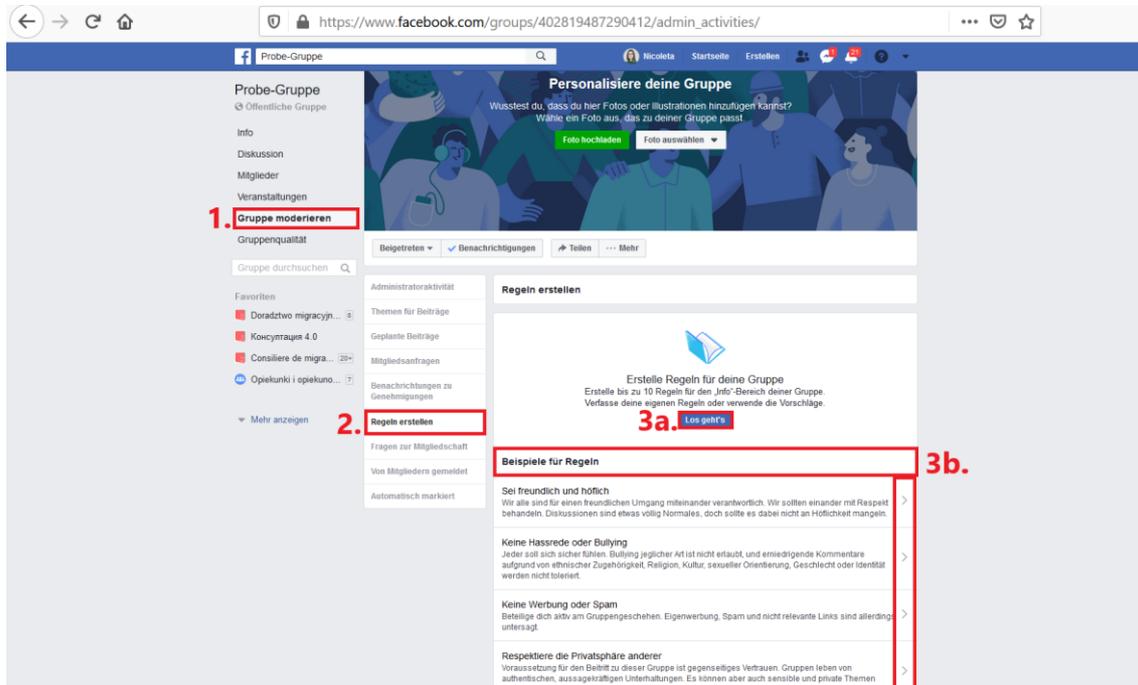


Abbildung 25: Regeln für eine Gruppe erstellen

Unter dem Menüpunkt „Gruppe moderieren“ in der Seitenleiste befinden sich mehrere Funktionen, eine Gruppe zu verwalten. Mit „Regel erstellen“ lässt sich das Kommunikationsverhalten in der Gruppe lenken. Stand Dezember 2019 © Minor

Klickt man auf „Gruppe moderieren“, wird eine Auswahlliste angezeigt. Unter „Regeln erstellen“ können bis zu zehn Regeln eingetragen werden. Mit der Auswahl von „Los geht's“, erscheint eine Tabelle. Sowohl eigens verfasste Regeln, als auch von der Plattform vorgefertigte Beispiele können dort verwendet und für die Zwecke angepasst werden.

Um eine eigene Regel zu erstellen, klickt man auf „Erstelle deine eigene Regel“. Es erscheint ein Fenster mit den Feldern „Titel“ und „Beschreibung“. Der Regel-Titel darf 50 Zeichen nicht überschreiten, die Beschreibung kann bis zu 200 Zeichen enthalten. Der Zähler zeigt an, wie viele Zeichen noch übrig sind. Mit „Bestätigen“ speichert man die Eingabe ab.

Facebook stellt vier vorgefertigte Regelbeispiele zur Verfügung. Man kann mit einem Klick darauf eine Tabelle aufrufen und den Text bearbeiten. Dabei ist lediglich auf die Anzahl der Zeichen zu achten. Unter „Los geht's“ kann man die Regeln bearbeiten oder auch direkt im Reiter „Regeln erstellen“ unter „Beispiele für Regeln“. Mit „Bestätigen“ werden Änderungen abgespeichert.

5.3. Gruppenmitglieder verwalten

Nicht nur Administratorinnen und Administratoren können Mitglieder in die Gruppe einladen. Auch interessierte Personen, können die Gruppe, abhängig von ihren Privatsphäre-Einstellungen selbstständig finden und die Mitgliedschaft beantragen. Den Administratorinnen und Administratoren ist überlassen, Entscheidung darüber zu treffen zu können, wie Mitgliedschaften verwaltet werden sollen.

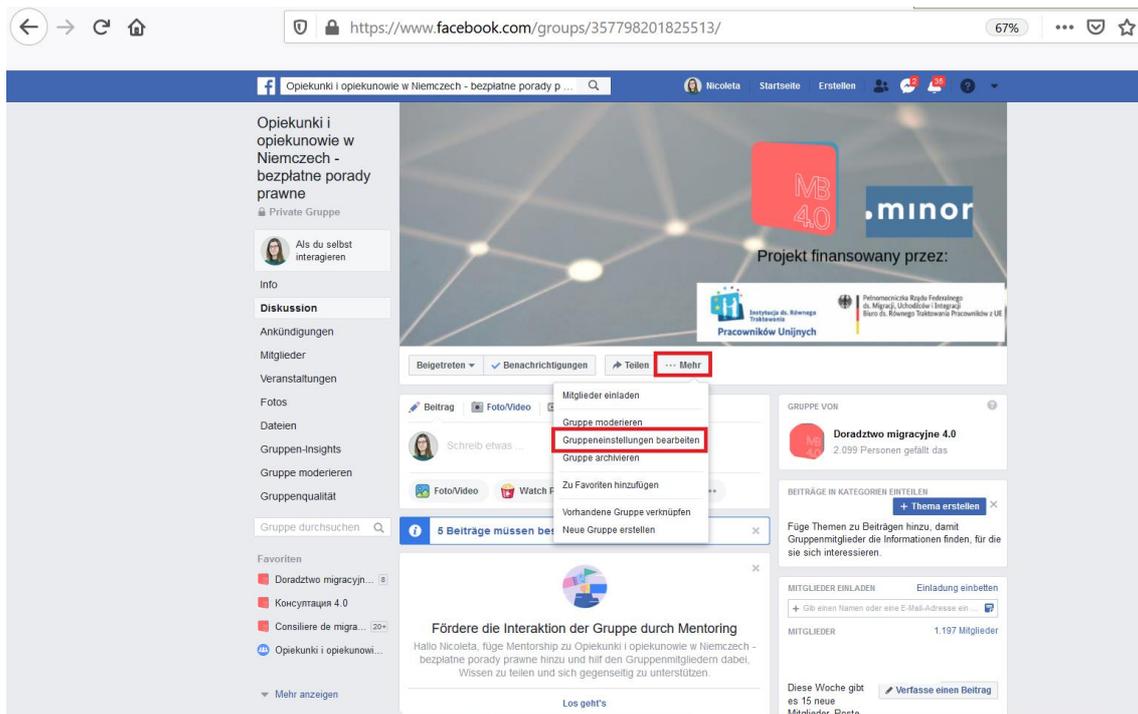


Abbildung 26: Weitere Gruppeneinstellungen bearbeiten

Unterhalb des Titelbilds einer Gruppe, eines Kontos oder einer Seite befindet sich eine Art Gruppen-Navigationsleiste über die sich verschiedene Bereiche schnell finden lassen.

Stand Dezember 2019 © Minor

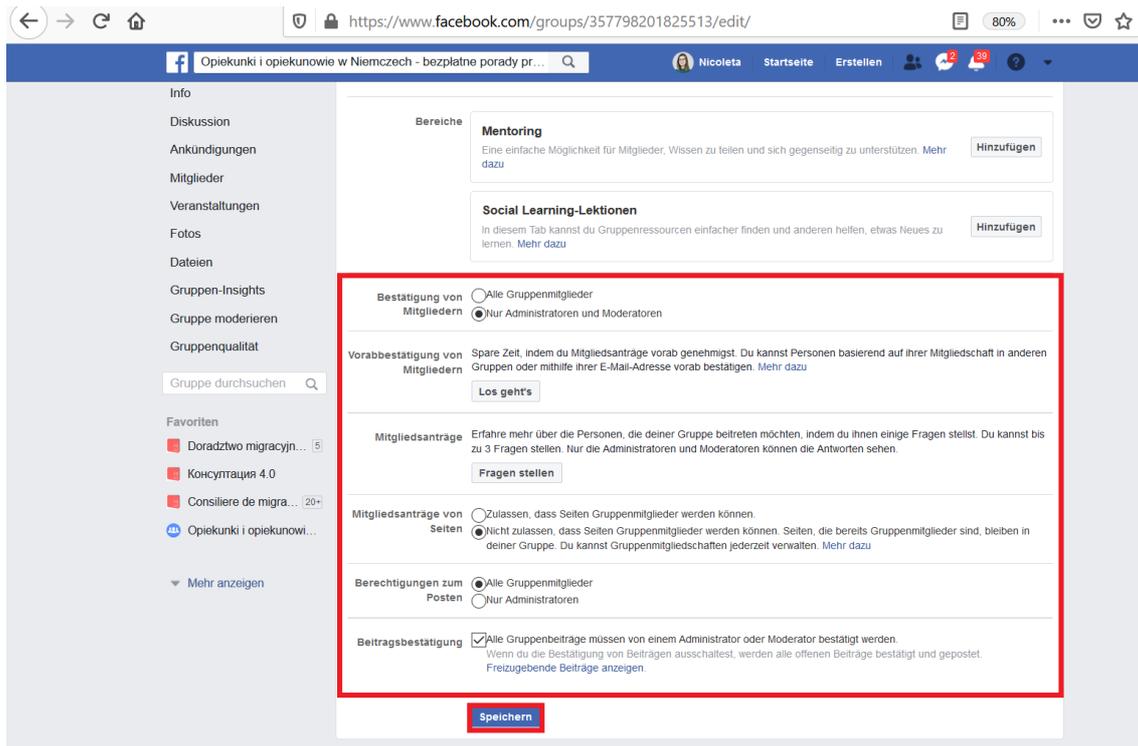


Abbildung 27: Menüpunkt Gruppeneinstellungen bearbeiten

In diesen Einstellungen können die Administratorinnen und Administratoren festlegen, wer wen zu einer Gruppe hinzufügen kann und welche Anforderung für die Aufnahme neuer Mitglieder erfüllt werden müssen. Stand Dezember 2019 © Minor

Mit der Auswahl der Option „Mehr“ unter dem Titelbild und anschließend der Option „Gruppeneinstellungen bearbeiten“ kann man die „Bestätigung von Mitgliedern“ verwalten (siehe Abbildung 26).

Festgelegt werden kann, ob:

- „nur Administratoren und Moderatoren“, also nur Personen, welche die Gruppe verwalten, Mitgliedsanträge bestätigen dürfen oder
- „alle Gruppenmitglieder“ über Anträge entscheiden können.

Um Motivation und Interesse von Antragstellenden, die der Gruppe beitreten wollen, zu erfragen, hat man die Möglichkeit, diesen bis zu drei Fragen zu stellen. Unter „Gruppeneinstellungen bearbeiten“, „Mitgliedsanträge“ kann man die entsprechenden „Fragen stellen“. Den Fragetext kann man in das Feld „Stelle eine Frage“ eingeben, auch die Auswahl von Antwortmöglichkeiten ist gegeben. „Mehrere Antwortmöglichkeiten“ definieren ob:

- eine „Freie Antwort“ in Textform gegeben werden soll oder
- aus mehreren Antworten ausgewählt werden kann (siehe Abbildung 28).

Im zweiten Fall werden über das Feld „Füge eine Option hinzu“ die möglichen Antworten eingegeben. Mit „Speichern“ schließt man den Vorgang ab.

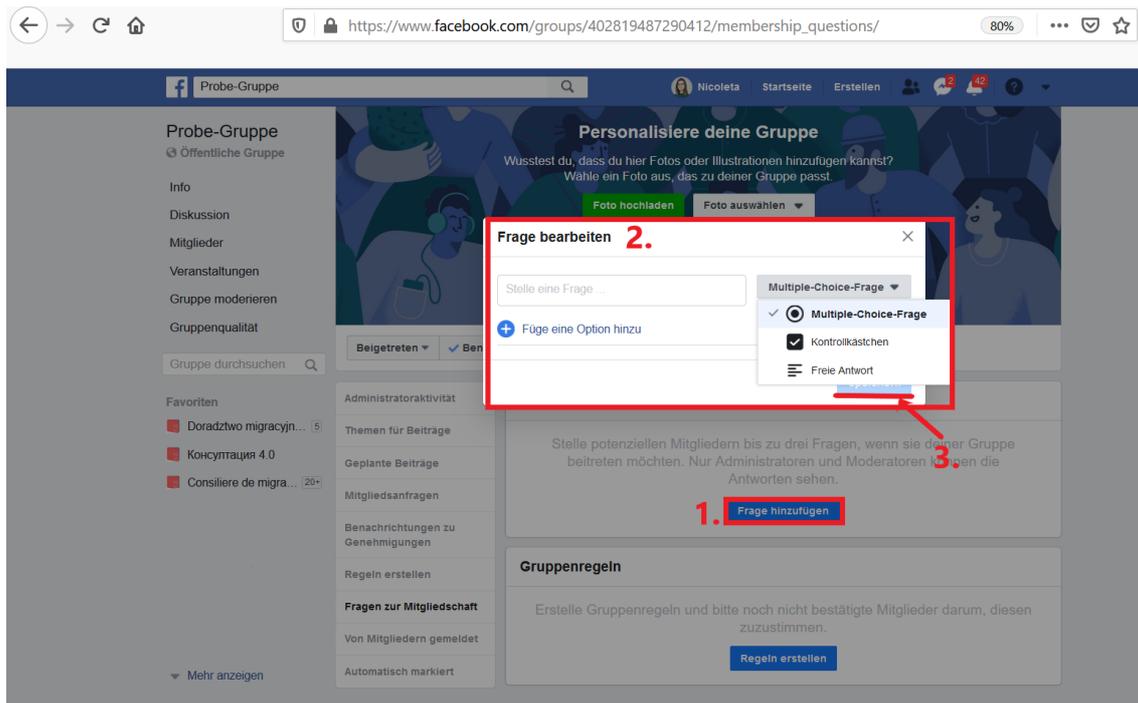


Abbildung 28: Einstellung der Fragenfunktion für potentielle Mitglieder

Es gibt mehrere Optionen der Antwortgestaltung. So kann die Antwort frei oder als „Multiple-Choice“ erfolgen. Außerdem können personalisierte Antworten hinzugefügt werden. Stand Dezember 2019 © Minor

Unter dem Menüpunkt „*Mitgliedsanträge von Seiten*“ kann bestimmt werden, ob Facebook-Seiten der Gruppe beitreten können oder nicht. Auch unter „*Berechtigungen zum Posten*“ kann eingestellt werden, wer in der Gruppe posten darf. Die Option „*Beitragsbestätigung*“ ermöglicht die Einstellung, dass die Beiträge der Gruppenmitglieder von den Administratorinnen und Administratoren genehmigt werden müssen, bevor sie veröffentlicht werden. Dies bietet sich für Gruppen mit klar definierten Inhalten und Regeln an. Verstoßen Mitglieder gegen die aufgesetzten Regeln, darf das Administrationsteam diese aus der Gruppe entfernen oder gar blockieren. Um Personen aus einer Gruppe zu entfernen, klickt man auf der linken Seite der Gruppen-Timeline auf „*Mitglieder*“. Nun wird die Liste der Gruppenmitglieder angezeigt. Mit Aktivieren des Symbols „•••“ neben der zu entfernenden Person und der Auswahl von „*Aus der Gruppe entfernen*“ (siehe Abbildung 29) ist der Vorgang abgeschlossen. Einen Grund auszuwählen ist möglich, nicht jedoch Pflicht.

Um Personen den Zugang zu einer Gruppe zu blockieren, geht man die gleichen Schritte wie eben beschrieben, wählt stattdessen bei „*Aus der Gruppe entfernen*“ vom Listenfenster die Option „*Mitglied blockieren*“ und bestätigt die Auswahl. Blockierte Personen können die Gruppe nicht mehr finden, sehen oder ihr beitreten.

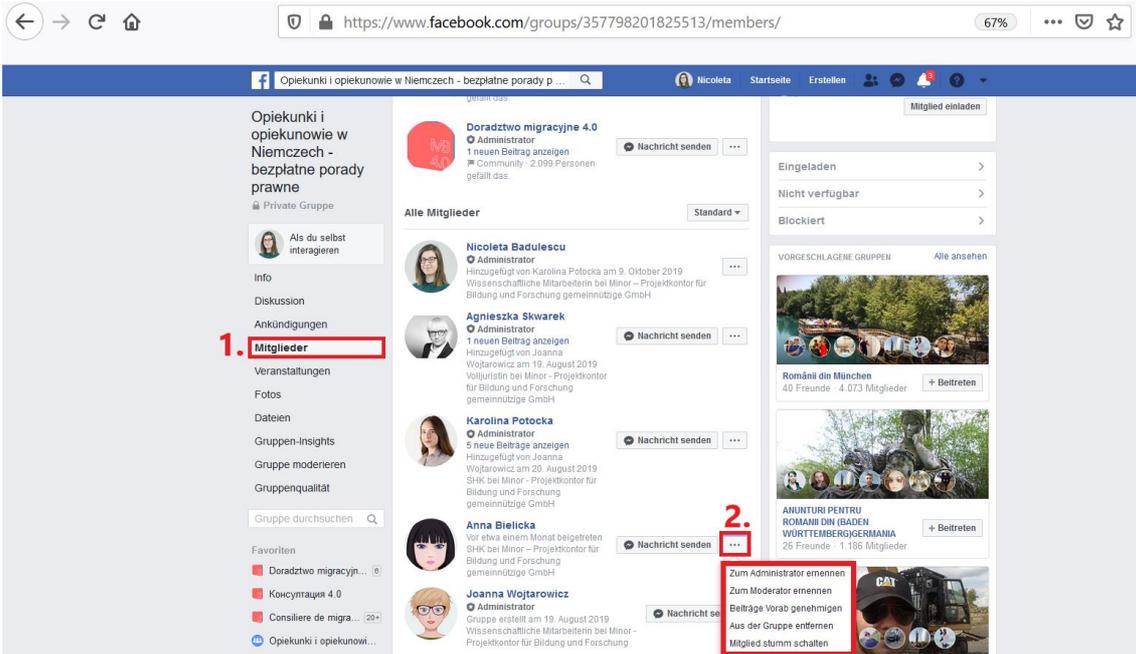


Abbildung 29: Einstellungen Mitglieder

Im Menüpunkt „Mitglieder“ besteht für das Administrationsteam die Möglichkeit, die Mitglieder zu verwalten. Stand Dezember 2019 © Minor

Unter „Mitglieder“ kann man ferner auch Gruppen-Mitglieder zu Administratorinnen/Administratoren oder zu Moderatorinnen/Moderatoren ernennen. Die Differenzen dieser beiden Rollen sind in Tabelle 5 erläutert. Dazu nutzt man wie gehabt das “•••“-Symbol neben der Person und wählt „Zum Administrator ernennen“ oder „Zum Moderator ernennen“. Mit „Einladung senden“ ist die Anfrage nun gesendet. Die Person muss die Einladung bestätigen, um die Rolle in der Gruppe zu übernehmen. Moderatorinnen und Moderatoren können Beiträge, sowie Gruppen-Mitglieder freischalten oder entfernen. Administratorinnen und Administratoren können darüber hinaus die Gruppeneinstellungen verwalten oder Regeln festlegen. Sie können aber auch die Gruppe archivieren und somit den Kommunikationsfluss, Anträge zur Mitgliedschaft und Mitglieder blockieren. Dieser Vorgang kann im Gegensatz zu der Löschung einer Gruppe, die nur von der Gründungsperson umgesetzt werden kann, rückgängig gemacht werden.

Tabelle 5: Unterschied zwischen Administrations- und Moderationsrollen in einer Facebook-Gruppe

Stand Dezember 2019 © Minor

	Administratorinnen und Administratoren	Moderatorinnen und Moderatoren
Können Administrations- und Moderationsrollen an andere Mitglieder vergeben oder entziehen:	✓	
Können andere Personen mit Administrations- oder Moderationsrollen von der Gruppe entfernen:	✓	
Können die Gruppeneinstellungen verwalten und Änderungen an Gruppenname, Titelbild oder Privatsphäre-Einstellung vornehmen:	✓	
Können Mitgliedschaftsanfragen bestätigen oder ablehnen:	✓	✓
Können Beiträge in der Gruppe bestätigen oder ablehnen:	✓	✓
Können Beiträge und Kommentare zu Beiträgen entfernen:	✓	✓
Können Mitglieder aus der Gruppe entfernen oder blockieren:	✓	✓
Können Beiträge fixieren oder die Fixierungen aufheben:	✓	✓

5.4. Weitere Gruppeneinstellungen

Um die Gruppeneinstellungen zu bearbeiten, klickt man unter dem Titelbild auf „Mehr“ und anschließend auf „Gruppeneinstellungen bearbeiten“ (siehe Abbildung 30), wobei einem eine Auswahl an Werkzeugen angeboten wird. Unter „Gruppenname“ kann man beispielsweise den Namen der Gruppe ändern und ein Symbol auswählen. Mit „Art der Gruppe“ wählt man eine Gruppenart, um die richtigen Features für die Gruppe zu erhalten. Änderungen hier sind laufend gestattet. Weiter kann der Gruppe ein „Ort“ zugeordnet werden. Die Verwendung von „Tags“ erleichtert es potentiellen Neumitgliedern, die Gruppe zu finden. Es ist sehr empfehlenswert hier konkrete Schlagwörter zum Thema und Inhalt der Gruppe einzutragen. Über „Seiten verknüpfen“ bietet sich die Möglichkeit, eigene Facebook-Seiten, wenn vorhanden, zu verknüpfen. Der Prozess kann unter „Verknüpfe deine Seite“ gestartet werden.

Eine weitere Möglichkeit, um die Gruppendiskussion zu steuern und einen guten Diskussionston zu wahren, ist die Möglichkeit Kommentare zu entfernen. Bewegt man den Mauszeiger über einen zu löschenden Kommentar, erscheint das „•••“-Symbol. Klickt man auf „Kommentar

entfernen“, öffnet sich ein Fenster mit einer Liste von Regeln. Diese kann man als Begründung des Ausschlusses nutzen oder gleich mit „Entfernen“ fortfahren. Möglich ist neben dem Kommentar auch gleich die verfassende Person aus der Gruppe zu entfernen über „Kommentar löschen und Mitglied entfernen“.

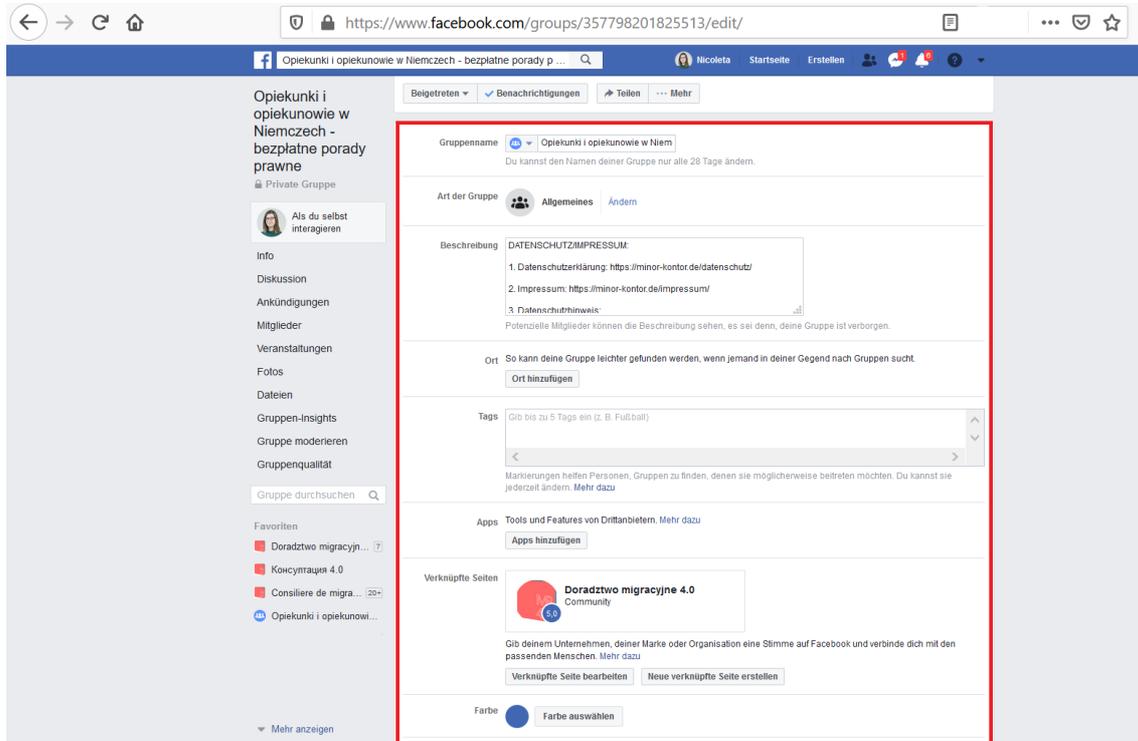


Abbildung 30: Weitere Gruppeneinstellungen unter „Mehr“

Abgebildet ist ein Teil der unter „Mehr“ zu findenden Gruppeneinstellungen. Weitere erscheinen nach weiterem scrollen. Stand Dezember 2019 © Minor

6. Erstellen einer Facebook-Seite

Facebook-Seiten machen es jenseits des eigenen Profils möglich, mit einem großen Personenkreis in Verbindung zu treten und die eigene Arbeit, ähnlich einer Homepage, digital zu präsentieren. Unternehmen, Organisationen oder Marken betreiben Seiten und können so wie Einzelpersonen Beiträge, Veranstaltungen und Inhalte mit anderen Nutzenden teilen. Personen, die eine Seite mit  markieren („ liken“) oder abonnieren, erhalten Benachrichtigungen oder können deren Aktivitäten in ihrem News Feed sehen.

Die Logik des Aufbaus einer Seite ist dem Erstellen einer Gruppe sehr ähnlich. Primäre Funktion einer Seite ist die Informationsweitergabe an die jeweilige Interessensgruppe. Eine Gruppe funktioniert dagegen eher dezentral, bietet bessere Möglichkeiten zur Einbindung der Zielgruppe und fördert deren aktive Teilnahme.

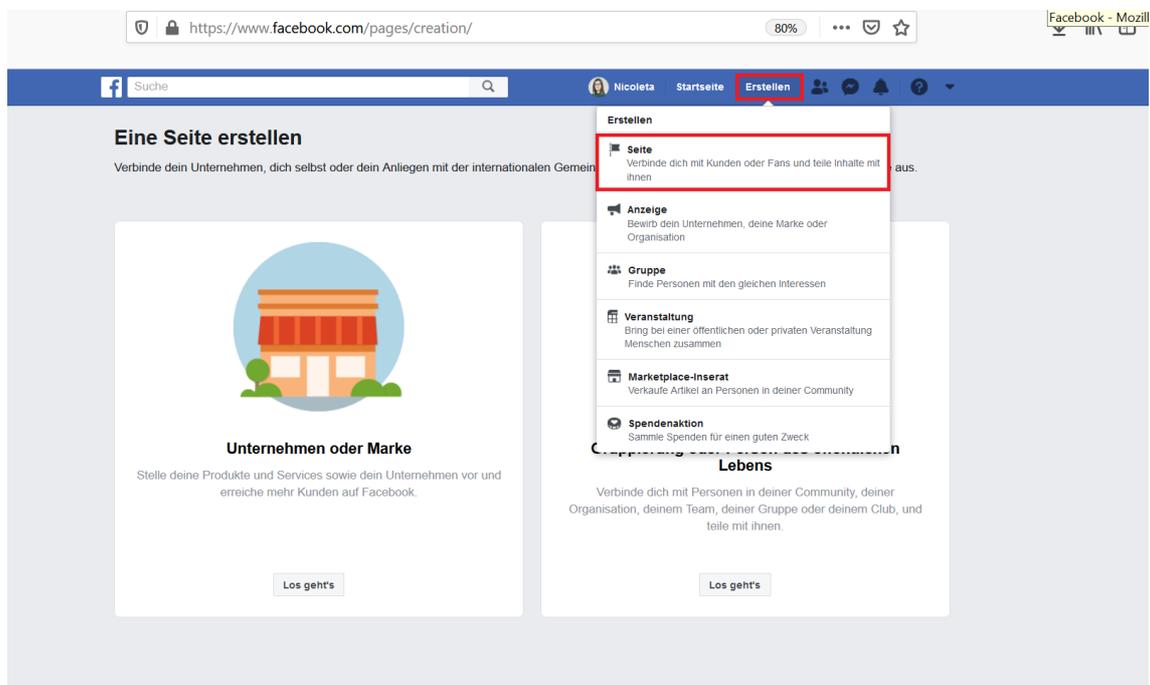


Abbildung 31: Facebook-Seite erstellen

Der erste Schritt bei der Erstellung einer Seite. Stand Dezember 2019 © Minor

Unter www.facebook.com/pages/create oder über „Erstellen“ in der Navigationsleiste kann eine neue Seite erstellt werden, entweder als Seite eines Unternehmens bzw. einer Marke oder einer Organisation bzw. Person des öffentlichen Lebens. Nachdem man die Auswahl über die Art der Seite getroffen hat, kann man unter „Los geht's“, Name und Kategorie der Seite eingeben. Bei der Kategorisierung hilft die Eingabe von Schlagworten, auf Grundlage derer Facebook Vorschläge macht. Über „Weiter“ gelangt man zu den nächsten beiden Schritten, bei denen man zunächst ein Profilbild und anschließend ein Titelbild für die Seite hinzufügen kann. Mit „Weiter“ kehrt man zur Startseite der Seite zurück. Nun kann man Freunde einladen, die Seite zu abonnieren (siehe Abbildung 32: Ansicht der Startseite einer neuerstellten Facebook-Seite).

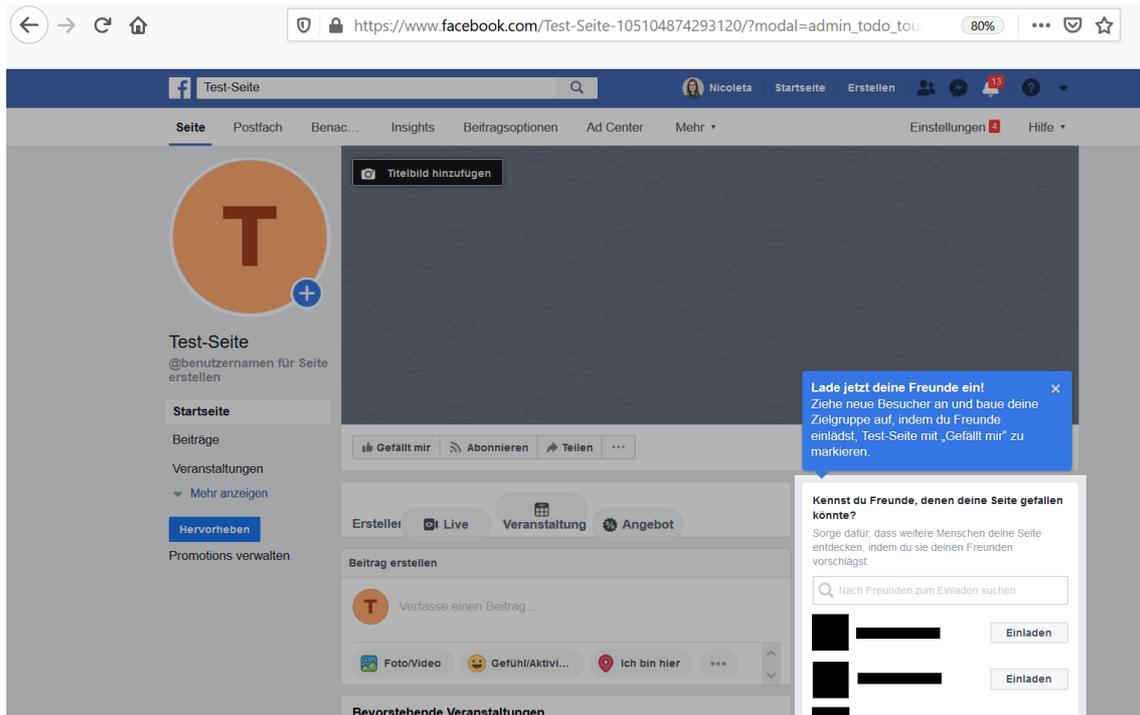


Abbildung 32: Ansicht der Startseite einer neuerstellten Facebook-Seite und der Option Freunde einzuladen

Stand Dezember 2019 © Minor

6.1. Funktionen der Navigationsleiste einer Facebook-Seite

Facebook-Seiten haben anders als Facebook-Gruppen eine zweite Navigationsleiste, über die man schnell auf den Feed der Seite, Nachrichten, Benachrichtigungen, Insights, Beitragsoptionen und andere Funktionen zugreifen kann (siehe Abbildung 33).

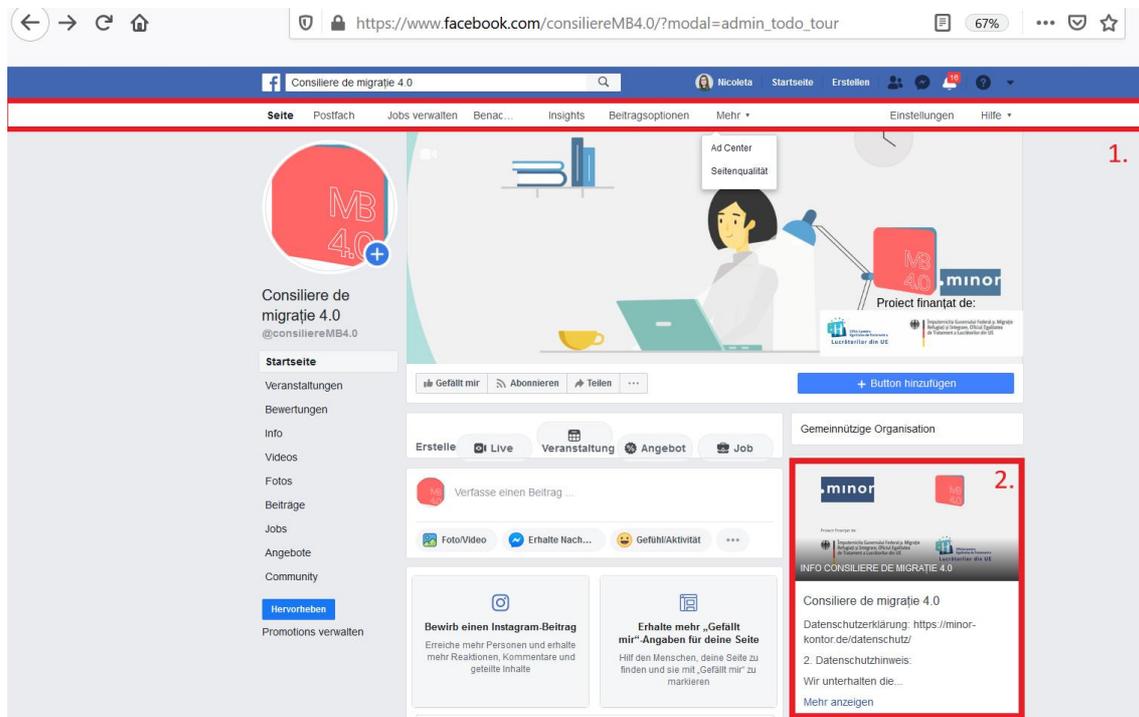


Abbildung 33: Navigationsleiste für Facebook Seiten

Die Seiten-Navigationsleiste ermöglicht den Schnelzugriff auf viele Optionen. Stand Dezember 2019 © Minor

Im Feld „Seite“ sieht man den chronologischen Verlauf der Seite, mit allen Beiträgen, die veröffentlicht wurden und den Kommentaren und Reaktionen darauf. Außerdem hat man auf der linken Seite eine Sidebar, mit der man schnell auf Veranstaltungen, Inhalte und Informationen über die Seite zugreifen kann. Auf der rechten Seite ist die Art der Seite zu sehen, z. B. „Gemeinnützige Organisation“, die Story (siehe Abbildung 33, Punkt 2), die Zahl der Abonnenten und Likes, ein kurzer Überblick über die Statistiken der Seite, wie Reichweite, Reaktionszeit oder Videoaufrufe und der Schnelzugriff zum Info-Bereich.

Hinweis: Datenschutzerklärung auf Facebook-Seiten

Das „Story“-Feld wird auf der Seite besonders hervorgehoben und ist deshalb ein geeigneter Platz, um die Datenschutzerklärung einzufügen.

Eine Beratungs- und/oder Informationsarbeit mittels einer Facebook-Seite kann eine große Reichweite erzielen. Facebook-Nutzende haben die Möglichkeit die Seite per Messenger zu kontaktieren. Anfragen sind unter „Postfach“ einsehbar. Außerdem hat man dort als verfassende

Person auch Zugriff auf die Benachrichtigungen der Seite und falls die Seite mit einem Instagram-Konto verbunden ist, auch auf dessen Nachrichten.

Im Feld „*Job verwalten*“ hat man die Möglichkeit, ein Stellenangebot zu veröffentlichen und zu verwalten. Einen Überblick über alle Benachrichtigungen findet man auch unter „*Benachrichtigungen*“. Auf „*Mehr*“ kann die „*Seitenqualität*“ kontrolliert werden. Dort werden die Verstöße gegen die Facebook-Richtlinien verzeichnet. Auch unter diesem Menüpunkt kann man über „*Ad Manager*“ die Option auswählen, bezahlte Werbung einzustellen, um mehr Personen zu erreichen.

Auf der rechten Seite der Navigationsleiste gibt es einen Schellzugriff auf die „*Einstellungen*“. Dort findet man eine große Auswahl an Einstellungsmöglichkeiten, um die Seite an gewünschte Anforderungen anzupassen und diese zu verwalten. Im „*Hilfe*“-Bereich findet man mithilfe der Suchfunktion Antworten zu häufig gestellten Fragen.

7. Umgang mit Anfragen per Messenger auf Facebook-Konten oder -Seiten

Fragen per Direktnachrichten können entweder unmittelbar an ein Facebook-Konto oder auch, falls vorhanden, an eine Facebook-Seite gerichtet werden. Zu beachten ist, dass, obwohl diese vertraulich an eine Person oder eine Personengruppe adressiert sind, die Messenger-Funktion keinen sicheren Kommunikationskanal für sensible Daten und Dokumente darstellt.

Für Direktnachrichten an einer Facebook-Seite gibt es die Möglichkeit, eine automatische Antwort oder eine Abwesenheitsnotiz zu aktivieren. Interessenten bekommen so eine direkte Rückmeldung, dass die Nachricht angekommen und das Anliegen in Bearbeitung ist. Weitere Informationen, wie z. B. Verfügbarkeit können dieser automatisierten Rückmeldung hinzugefügt werden.

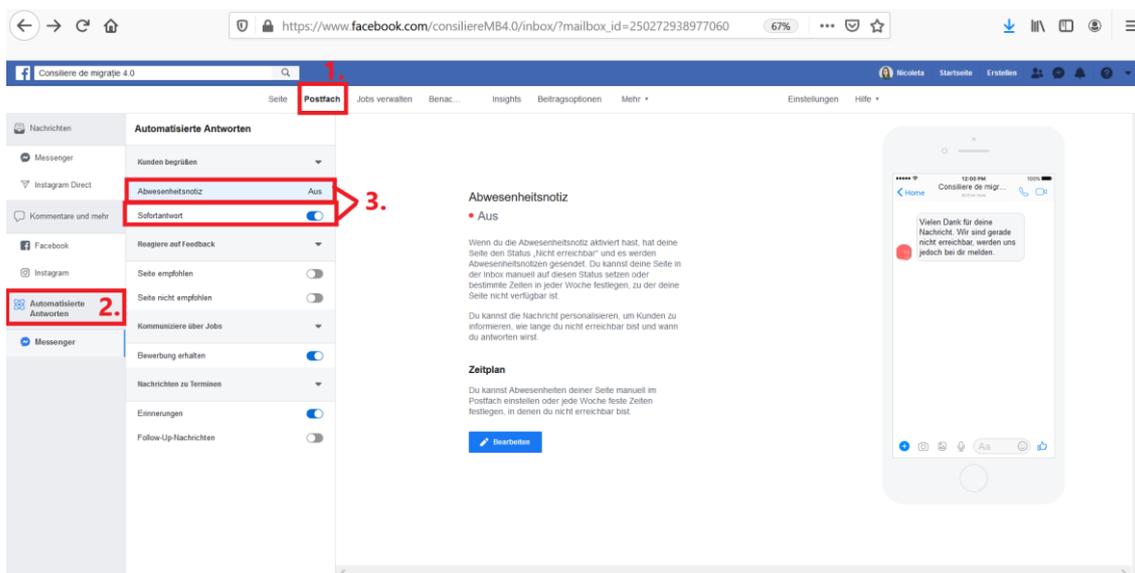


Abbildung 34: Automatisierte Antworten auf Facebook-Seiten einstellen.

Stand Dezember 2019 © Minor

Den Konfigurationsprozess startet man unter „Postfach“ und der Option „Automatisierte Antworten“ auf der linken Seite (siehe Abbildung 34). Eine zweite Leiste wird eingeblendet und man kann die gewünschten Optionen mit einem Klick auf das Symbol „“ aktivieren. Wenn der Knopf blau wird „“, ist die Option aktiviert. Nun kann man den Antworttext verfassen.

8. Lösungen häufig auftretender Schwierigkeiten

8.1. Mein Konto wurde gesperrt – Was kann ich tun?

Wie erfahre ich, dass mein Konto gesperrt wurde?

Eine Meldung, dass das Konto gesperrt ist, erscheint, sobald man versucht, sich anzumelden (siehe Abbildung 35). Erste Möglichkeiten einer Problembehebung findet man im Hilfebereich unter <https://www.facebook.com/help/105487009541643>.

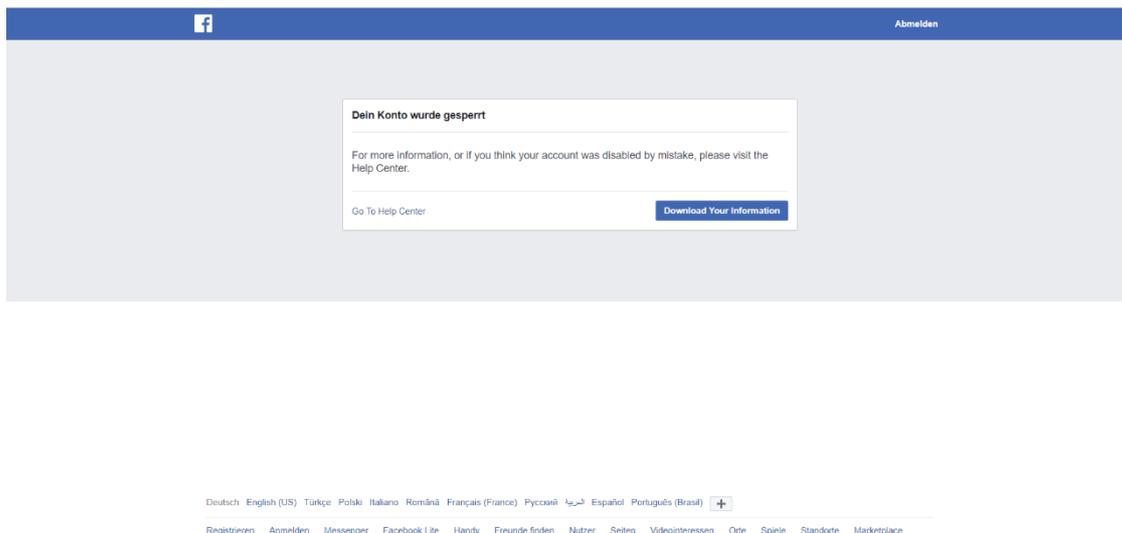


Abbildung 35: Meldung eines gesperrten Kontos

Stand Dezember 2019 © Minor

Gründe der Sperrung

In der Regel sperrt Facebook Konten, die gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen. Diese Sperrung kann das vorübergehende Abblocken der Nutzung einer bestimmten Funktion (z. B. Beitreten von Facebook-Gruppen) oder das Sperren des Accounts sein. Einige Gründe für die Sperrung eines Kontos oder einer Funktion sind:

- **Fake-Profil:** Facebook formuliert in den Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsstandards eine Klarnamenpflicht. Dementsprechend sind die Facebook-Nutzenden dazu verpflichtet, wahrheitsgemäße Angaben zu ihren Daten abzugeben.
- **Anzahl der beigetretenen Facebook-Gruppen:** Sollte man kurzfristig mehreren Facebook-Gruppen beitreten, kann dies zu einer vorübergehenden Sperrung der Funktion oder sogar zu einer Sperrung des Kontos führen.
- **Spam:** Wenn Sie in einem kurzen Zeitraum zu oft in Gruppen gepostet haben, kann es als Spam betrachtet werden.
- **Freundschaftsanfragen:** Sollte man kurzfristig vielen Personen eine Freundschaftsanfrage schicken, kann es zu einer vorübergehenden Sperrung dieser Funktion oder sogar zu einer Sperrung des Kontos führen.

- **Anstößiger Inhalt:** Wenn gepostete Inhalte gegen die Facebook-Nutzungsbedingungen verstoßen, kann dies zu einer vorübergehenden Sperrung der Inhalte-posten-Funktion oder sogar zu einer Sperrung des Kontos führen.
- **Hacken des Kontos:** Versucht jemand Zugang zu einem fremden Konto zu erhalten, führt Facebook eine Identitätsüberprüfung durch. Dabei kann es zu einer Sperrung des Kontos kommen.

Lösungen

Falls das Konto gesperrt wurde, kann man versuchen es *wiederherzustellen*. Dazu ruft man www.facebook.com/login/identify auf und folgt den Anweisungen der Seite. Am besten nutzt man dazu einen Computer oder ein Smartphone, mit dem man sich bereits einmal bei Facebook angemeldet hat. Für die Identifikation verlangt Facebook häufig nach einem Nachweis, meistens ein Foto oder Scan eines Ausweisdokuments.

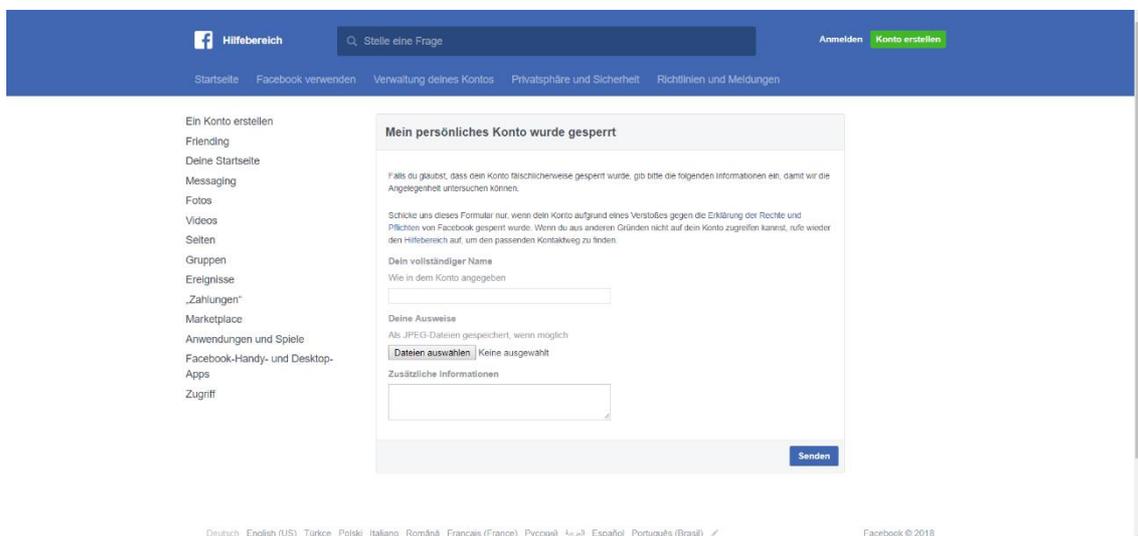


Abbildung 36: Wiederherstellung eines Facebook-Kontos
Identitätsprüfung eines Facebook-Kontos. Stand Dezember 2019 © Minor

8.2. Aus einer Gruppe ausgeschlossen – Was kann ich tun?

Wie erfahre ich, dass ich aus einer Gruppe ausgeschlossen bin?

Vermisst man Beiträge einer bestimmten Gruppe im News Feed oder lässt sie sich in der Suchfunktion nicht mehr finden, kann dies daran liegen, dass man von der Gruppe ausgeschlossen wurde. Versucht man durch den direkten Link zur Gruppe zu gelangen, erscheint eine Fehlermeldung (siehe Abbildung 37).



Abbildung 37: Meldung bei einer Facebook-Gruppe Blockade

Die Meldung erscheint jedes Mal, wenn man versucht, einen Link der Gruppe aufzurufen.
Stand Dezember 2019 © Minor

Aus welchen Gründen kann die Blockade erfolgen und welche Lösungen und Vermeidungsstrategien gibt es?

Wird man aus einer Gruppe ausgeschlossen, kann dies mehrere Gründe haben. Um Ausschlüsse zu vermeiden, kann es hilfreich sein, sich von Beginn an strikt an die Gruppenregeln zu halten. Viele Administratorinnen und Administratoren legen großen Wert auf deren Einhaltung und sanktionieren rigoros. Außerdem kann es wirksam sein, mit Administratorinnen und Administratoren transparent über den Zweck der eigenen Arbeit in Bezug auf die Gruppenmitgliedschaft zu kommunizieren.

Sollte es trotzdem zu einem Ausschluss kommen, kann man den direkten Kontakt mit dem Administrationsteam der Gruppe suchen, um die Gründe der Blockade zu besprechen und Lösungen zu finden.

Hinweis: Vermeidung von Blockierungen für Gruppen
Regeln einhalten ✓
Transparent mit dem Administrations- und Moderationsteam kommunizieren ✓
Kontakt mit dem Administrationsteam aufnehmen ✓

8.3. Meine Kommentare sind nicht sichtbar – Wie gehe ich damit um?

Um Spam einzudämmen, nutzt Facebook in den Gruppen einen Algorithmus, der automatisch Kommentare löschen kann, wenn diese Links verwenden, die häufig in Kommentaren vorkommen. Nutzt man oft ähnliche Links, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass nach kurzer Zeit und für eine gewisse Dauer diese Kommentare automatisch gelöscht werden. Zunächst wird der Kommentar ganz regulär angezeigt, aber nach dem Aktualisieren oder beim Neuaufwurf der Seite mit dem Kommentar ist er nicht zu finden. Diese automatische Funktion von Facebook lässt sich auf direktem Wege nicht umgehen.

Man kann jedoch vermeiden, denselben Link zu oft zu teilen. Da dieses Vorgehen nur bedingt praktikabel ist, kann man den Spam-Filter mit „tiny URLs“ umgehen. Tiny URLs sind verkürzte

Links, die besonders auf Twitter Verwendung finden. Unter www.tinyurl.com können Links umgewandelt werden und dann an Beiträge oder Kommentare angehängt werden. Eine andere Möglichkeit ist es, Screenshots der zu verlinkenden Inhalte anzuhängen. Dabei ist auf die Regeln der jeweiligen Gruppe zu achten, die so etwas ggf. verbieten.

Ein anderer Grund, warum Kommentare nicht auffindbar sind, ist, dass Facebook Inhalte löschen kann, wenn diese gegen die Richtlinien verstoßen. Nach welchen Kriterien das geschieht, ist nicht weiter bekannt. Eine Benachrichtigung informiert den Facebook-Nutzer über den Vorgang und begründet diesen. Als Verfasserin bzw. Verfasser kann man die erneute Überprüfung veranlassen.

In Gruppen haben die Mitglieder die Möglichkeit, Kommentare oder Beiträge zu melden. Das Administrationsteam entscheidet dann über eine mögliche Löschung.

Literaturverzeichnis

Delanty, G., 2010: Community second edition: 134-158

Komitowski, D., Skwarek, A., 2018: Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz – Zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien. Beilage zum Asylmagazin 7-8/2018: 16-22.

Stapf, T., 2017: Migrationsberatung 4.0. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für Beratungsanbieter. Online-link: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/04/Minor_NiB_Migrationsberatung-4-0_2017.pdf

Skwarek, A., 2019: Migrationsberatung 4.0 Gute Arbeit in Deutschland: Beratungsrichtlinien Version 1.3. Online-link: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2019/05/MB4.0_Beratungsrichtlinien_2019.pdf

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Empfohlene Schritte zum Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien und eine effiziente Gestaltung der Beratungs- und/oder Informationsarbeit	2
Abbildung 2: Berufliches Facebook-Konto am Beispiel des Projektes MB 4.0	7
Abbildung 3: Startseite des Hilfebereichs von Facebook mit Suchfunktion	9
Abbildung 4: Registrierung bei Facebook	16
Abbildung 5: Deaktivierung von Benachrichtigungen auf dem privaten Konto für Facebook-Seiten	17
Abbildung 6: Die Startseite eines Facebook-Kontos.....	19
Abbildung 7: Mehrere Funktionen der Navigationsleiste entdecken	20
Abbildung 8: Schnellzugriff auf die Profilseite und auf „Profil bearbeiten“	21
Abbildung 9: Abschnitte in der Seitenleiste eines Facebook-Kontos	22
Abbildung 10: Freundschaftsanfrage über die Suchfunktion verschicken	23
Abbildung 11: Verknüpfung mit anderen Facebook-Nutzenden direkt über die Profilseite der Person	23
Abbildung 12: Facebook-Freundschaft Kategorien	24
Abbildung 13: Nachrichtenanfragen auf Facebook	25
Abbildung 14: Privatsphäre-Einstellungen	26
Abbildung 15: Positionierung projektbezogener Informationen	27
Abbildung 16: Logos auf dem Profil hinzufügen.....	28
Abbildung 17: Datenschutzerklärung und Impressum auf einer beruflichen Seite	29
Abbildung 18: Beschreibung der Gruppe hinzufügen	29
Abbildung 19: Benachrichtigungseinstellungen	30
Abbildung 20: Benachrichtigungseinstellungen für abonnierte Facebook Gruppen	31
Abbildung 21: Erstellen einer Facebook-Gruppe über die Startseite.....	32
Abbildung 22: Neue Gruppe erstellen	33
Abbildung 23: Facebook Privatsphäre-Einstellungen für Gruppen	33
Abbildung 24: Startseite einer neu erstellten Gruppe	35

Abbildung 25: Regeln für eine Gruppe erstellen	36
Abbildung 26: Weitere Gruppeneinstellungen bearbeiten	37
Abbildung 27: Menüpunkt Gruppeneinstellungen bearbeiten	38
Abbildung 28: Einstellung der Fragenfunktion für potentielle Mitglieder	39
Abbildung 29: Einstellungen Mitglieder	40
Abbildung 30: Weitere Gruppeneinstellungen unter „Mehr“	42
Abbildung 31: Facebook-Seite erstellen	43
Abbildung 32: Ansicht der Startseite einer neuerstellten Facebook-Seite und der Option Freunde einzuladen	44
Abbildung 33: Navigationsleiste für Facebook Seiten	45
Abbildung 34: Automatisierte Antworten auf Facebook-Seiten einstellen.	47
Abbildung 35: Meldung eines gesperrten Kontos	48
Abbildung 36: Wiederherstellung eines Facebook-Kontos	49
Abbildung 37: Meldung bei einer Facebook-Gruppe Blockade	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien.....	5
Tabelle 2: Überblick verschiedener Optionen zur Nutzung von Facebook	12
Tabelle 3: Überblick über die verschiedenen Funktionen von Facebook-Profil, -Seite und Gruppe	14
Tabelle 4: Privatsphäre-Ebenen von Facebook-Gruppen	34
Tabelle 5: Unterschied zwischen Administrations- und Moderationsrollen in einer Facebook-Gruppe	41

Impressum

Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH 2019

Text:

Nicoleta Bădulescu

Rossina Ferchichi

Dr. Christian Pfeffer-Hoffmann

Agnieszka Skwarek

Malte Wehr

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland – Beratung für neuzugewanderte Arbeitssuchende und Arbeitnehmende aus Polen, Rumänien und Bulgarien in den digitalen und sozialen Medien“ ist ein Projekt von



Alt-Moabit 73

10555 Berlin

Tel.: +49 30 – 39 74 42 27

E-Mail: minor@minor-kontor.de

www.minor-kontor.de

www.minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0/

Gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Migration, Flüchtlinge und
Integration