



Migrationsberatung 4.0

Gute Arbeit in Deutschland

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

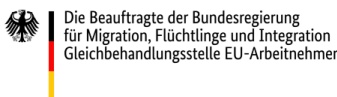
November 2021

Nicoleta Frankemöller-Bădulescu

Marcel Just



Gefördert von



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 leistet das Minor-Team 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, kroatischer, tschechischer/slowakischer, griechischer, französischer, italienischer, spanischer, englischer, ungarischer 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	3
2.1. Bedeutung der Begriffe „Social-Media“ und „Online-Community“	3
2.2. Nutzung von sozialen Medien als Informationsaustauschplattformen	4
2.3. Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess	5
2.4. Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz	8
2.5. Transparenz im Rahmen der beruflich-digitalen Tätigkeit.....	8
2.6. Reputationsaufbau als zentrale Aufgabe	10
2.7. Mehrsprachigkeit und Sprachgebrauch	11
3. Aufbau der Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook	13
3.1. Handlungsanleitungen für beruflich auftretende Personen zu Richtlinien, Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsstandards von Facebook	14
3.2. Überblick über die verschiedenen Optionen zur Nutzung von Facebook	16
3.3. Facebook-Profil, -Seite und -Gruppe – Was sind die Unterschiede?	19
4. Anleitung zur Nutzung eines Facebook-Kontos	21
4.1. Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos.....	21
4.2. Nutzung eines bestehenden Kontos	22
4.3. Erläuterungen zur Facebook-Startseite	24
4.4. Verknüpfung mit anderen Nutzenden	27
4.5. Empfehlungen für berufsbezogene Informationen, Datenschutz und Impressum	30
4.6. Benachrichtigungseinstellungen	33
5. Erstellen und Verwalten einer Facebook-Gruppe	35
5.1. Gruppenbeschreibung hinzufügen.....	38
5.2. Gruppenregeln erstellen	38
5.3. Gruppenmitglieder verwalten.....	40
5.4. Weitere Gruppeneinstellungen und Verwaltung von Beiträgen und Kommentaren .	43
6. Erstellen einer Facebook-Seite	45
6.1. Funktionen der Navigationsleiste einer Facebook-Seite	46
7. Umgang mit Anfragen per Messenger auf Facebook-Konten oder -Seiten	48
8. Lösungen häufig auftretender Schwierigkeiten	49
8.1. Mein Konto wurde gesperrt – Was kann ich tun?	49
8.2. Aus einer Gruppe ausgeschlossen – Was kann ich tun?	50
8.3. Meine Kommentare sind nicht sichtbar – Wie gehe ich damit um?.....	52
Literaturverzeichnis	53
Abbildungsverzeichnis	54
Tabellenverzeichnis	56

1. Einleitung

„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 Modellprojekt fokussiert sich auf professionelle aufsuchende Beratungsarbeit zum Thema Sozial- und Arbeitsrecht, die Erprobung verschiedener innovativer Informationsangebote und deren Wirkungen in den sozialen Medien, weitgehend aber auf die Dokumentation und Auswertung der täglichen Beratungsarbeit und den daraus folgenden Ergebnissen. Gefördert wird das Projekt von der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration.



Abbildung 1: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor © Minor

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 erklärt das Handbuch, wie ein effektiver Zugang zum digitalen Umfeld der Zielgruppe geschaffen werden kann. Dabei werden Herausforderungen verdeutlicht und aufgezeigt, welche die digitale Hilfeleistung optimieren.

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-Communitys. 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 auf fragilen Gemeinschaften von Menschen mit gemeinsamen Interessen (Delanty 2010: 134ff.). 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 wesentliche Rolle.

2. Informationsvermittlung und/oder Beratung in den sozialen Medien

Für die Ausübung von Beratungsarbeit und/oder Informationsvermittlung bieten sich online vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation und Veröffentlichung. Social-Media-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 sowie 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 zu informieren. Nachdem man die Kommunikationsräume identifiziert hat, empfiehlt sich dort die Erstellung eines professionellen Auftritts. Dieser wird in der Regel mit Hilfe von Accounts auf verschiedenen Plattformen gestaltet und muss regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden.

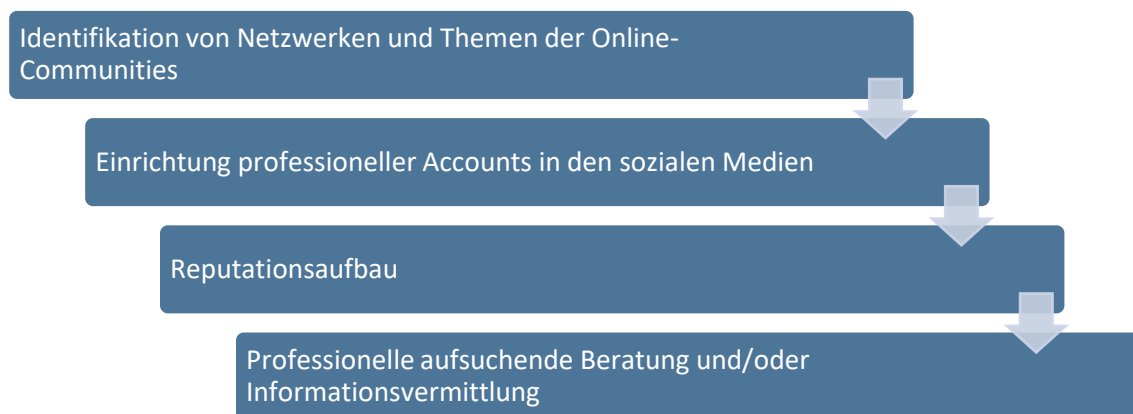


Abbildung 2: Empfohlene Schritte zum Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien und eine effiziente Gestaltung der Beratungs- und/oder Informationsarbeit © Minor

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: sie können ihre Inhalte online stellen und mit anderen Nutzenden der jeweiligen Plattformen in Austausch treten. Beispiele für soziale Medien sind

² Duden Wörterbuch. Online verfügbar unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media [Stand 20.09.2021].

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, da sie oft weder kommentieren noch darauf reagieren können. Soziale Medien bieten dagegen ein Grundgerüst, welches den Nutzenden ermöglicht, Inhalte durch das Hochladen von Videos, Fotos oder Text zu erstellen und somit an den Diskussionen aktiv mitzuwirken. Folglich können die Nutzenden in den sozialen Medien aktiv mitgestalten, indem sie mit Inhalten interagieren oder selbst Inhalte generieren können. Zusätzlich haben sie aber auch die Möglichkeit, nach der Anmeldung nur eine passive Rolle einzunehmen und Inhalte nur mitzulesen. So können die Nutzenden entscheiden, ob und wie aktiv sie sich engagieren wollen. Die Nutzenden können anderen Nutzenden, aber auch themenorientierten Gruppen, Seiten oder Kanälen folgen, und erhalten dadurch automatisch die Inhalte im Verlauf der Plattform, die diese veröffentlicht haben. Personen sind üblicherweise in den sozialen Medien nicht nur bloße Besucherinnen und Besucher, sondern müssen sich auf der Plattform anmelden, um Zugang zu den Inhalten zu erhalten. Neben den Beiträgen von anderen Nutzenden zeigen Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram, Reddit und Twitter ihren Nutzenden sowohl interessensabhängige als auch kommerzielle Inhalte, welche von Algorithmen bestimmt sind. Im Vergleich mit einer herkömmlichen Website, auf der allen Besucherinnen und Besuchern derselbe 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 in Foren, auf Facebook, Instagram, YouTube etc., und nutzen diese 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. In der Kommunikation mit anderen Nutzenden können sie Beziehungen aufbauen. Dabei entsteht Vertrauen in die sozialen Netzwerke als Orte sicheren Austauschs. Sie lernen von den anderen Nutzenden, die sich bereits mit ähnlichen Problemen beschäftigt oder mehr Erfahrung in dem entsprechenden Bereich gesammelt haben.

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 Konsequenzen von Falschinformationen entgegenzuwirken sowie die Integrations- und Orientierungsprozesse von Neuzugewanderten

zu unterstützen. Hemmschwellen können ab- und Vertrauen aufgebaut werden, während die Ratsuchenden bei Bedarf an die lokalen Beratungsstellen verwiesen werden können.

Basierend auf Studien von Minor³ und 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 effiziente 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 Informationsverhalten⁴ festzustellen. In manchen Communities werden Webforen, in anderen vermehrt 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 Minor-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. Aktuell werden Facebook-Gruppen innerhalb der Zielgruppen am meisten genutzt, sodass sich die Beratung auf diese Plattform konzentriert. Allerdings ist es wichtig, dieses in den einzelnen Communities anhaltend zu verfolgen und sich den ändernden Präferenzen anzupassen. Das Minor-Team überprüft regelmäßig, wo die Kommunikation zum Leben und Arbeiten in Deutschland stattfindet und prüft ob Plattformen wie YouTube, Foren, Blogs, Instagram, Reddit, Twitter, LinkedIn etc. an Bedeutung im Integrationskontext gewinnen.

Der Zugang zu Facebook steht vielen offen, erfordert aber die Einrichtung eines Kontos. Bei der Einrichtung eines Kontos müssen Barrieren sowie der Zugang zur Plattform, Zugang zum Internet und zu technischen Endgeräten berücksichtigt werden, die die Erreichbarkeit der Zielgruppe durch dieses Medium einschränken kann. Manche Gruppen innerhalb von Facebook sind öffentliche, halböffentliche oder sogar geschlossene digitale Räume. Die Inhalte öffentlicher Gruppen können in der Regel von allen Facebook-Nutzenden gelesen werden. Das Administrationsteam hat die Berechtigung, den Zugang zur Gruppe und ihren Inhalten ausschließlich für Mitglieder freizuschalten. Während öffentliche und halböffentliche Gruppen von allen Facebook-Nutzenden gefunden werden können, können geschlossene Gruppen nur durch eine Einladung betreten werden. Die Inhalte geschlossener Gruppen können nur von Mitgliedern der Gruppe gelesen oder kommentiert sowie eigene Beiträge gepostet werden.

³ Vgl. u. a. C. Pfeffer-Hoffmann, 2021: EU-Migration nach Deutschland (<https://minor-kontor.de/eu-zuwanderung-nach-deutschland/>); T. Stapf, 2019: Migration / Digital. (<https://minor-kontor.de/migration-digital/>)

⁴ Zuwanderungsgruppen haben sehr unterschiedliche Präferenzen bei der Wahl sozialer Medien, die je nach Sprache, Alter, Herkunftsland und anderen Faktoren variieren.

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 private Gruppen oft von Administratorinnen und Administratoren moderiert, die für die Gruppenmitglieder bestimmte Verhaltensregeln aufstellen. Private Gruppensind, neben der hohen Nutzung, ein weiterer Grund dafür, warum Facebook eine der Social-Media-Plattformen ist, die sich sowohl für die aufsuchende Beratungsarbeit als auch für die Erprobung von innovativen Informationsmedien und Informationskampagnen anbietet.

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 ⁵
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 viele - viele
Twitter	geringe Reichweite	insbesondere politisch interessierte Personen	- Beiträge - Bilder	eins - viele
Web-Foren	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Bilder - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
Blogs	geringe Reichweite	alle	- Kommentare	eins - viele
Reddit	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
WhatsApp	geringe Reichweite	alle	- private Nachrichten - Nachrichten in Gruppen	eins - eins viele - viele
LinkedIn	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Bilder - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele viele - viele

⁵ Der Info-Fluss kann mehrere Formen haben:

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

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, wie z. B. bei Facebook-Gruppen und -Seiten.

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

Bei einem beruflichen Auftritt in den sozialen Medien ist es wichtig, dass die Ratsuchenden bei der Beratung oder Veröffentlichung von Informationen ohne Aufwand sehen können, dass die beratende Person beruflich 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 Nutzenden vor unqualifizierter und überteuerter Rechtsberatung sowie Falschinformationen zu schützen. Im Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) ist geregelt, wer in Deutschland Rechtsdienstleistungen erbringen darf und setzt damit jeglicher 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 ist in den Beratungsrichtlinien des Projektes unter dem Kapitel „*Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung*“⁶ zu finden.

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 sind in den Beratungsrichtlinien des Projektes unter dem Kapitel „*Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien*“⁷ zu finden. In diesem Sinne sollen beruflich agierende Personen ihre Tätigkeit für eine Organisation oder Beratungsstruktur in den sozialen Medien offen darlegen.

2.5. Transparenz im Rahmen der beruflich-digitalen Tätigkeit

Der zugleich offene, aber auch vertrauliche Charakter der untersuchten Kommunikationsräume sowie die daraus erwachsende 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 bzw. verarbeitet werden. Außerdem spielt die Transparenz gegenüber den Ratsuchenden eine wichtige Rolle bei der Vertrauenswürdigkeit in den sozialen Medien. Das Minor-Team nutzt Facebook-Profilen bzw. -Nutzerkonten, aus denen klar hervorgeht, dass es sich dabei um Mitarbeitende des Projektes „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ und des Projektträgers handelt (siehe

⁶ Beratungsrichtlinien Online-Version. Online verfügbar unter: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/01/Minor_MB4.0_Beratungsrichtlinien_2020.pdf [Stand Dezember 2020]. Die aktuelle Version ist auch unter Publikationen auf der Website des Projektes zu finden: <https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0gute-arbeit-in-deutschland/>

⁷ ebd. 7.

Abbildung 3, 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 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 Abbildung 3, Punkt 2.). Weiter sind das Logo des Projektträgers Minor Projektkontor für Bildung und Forschung 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.

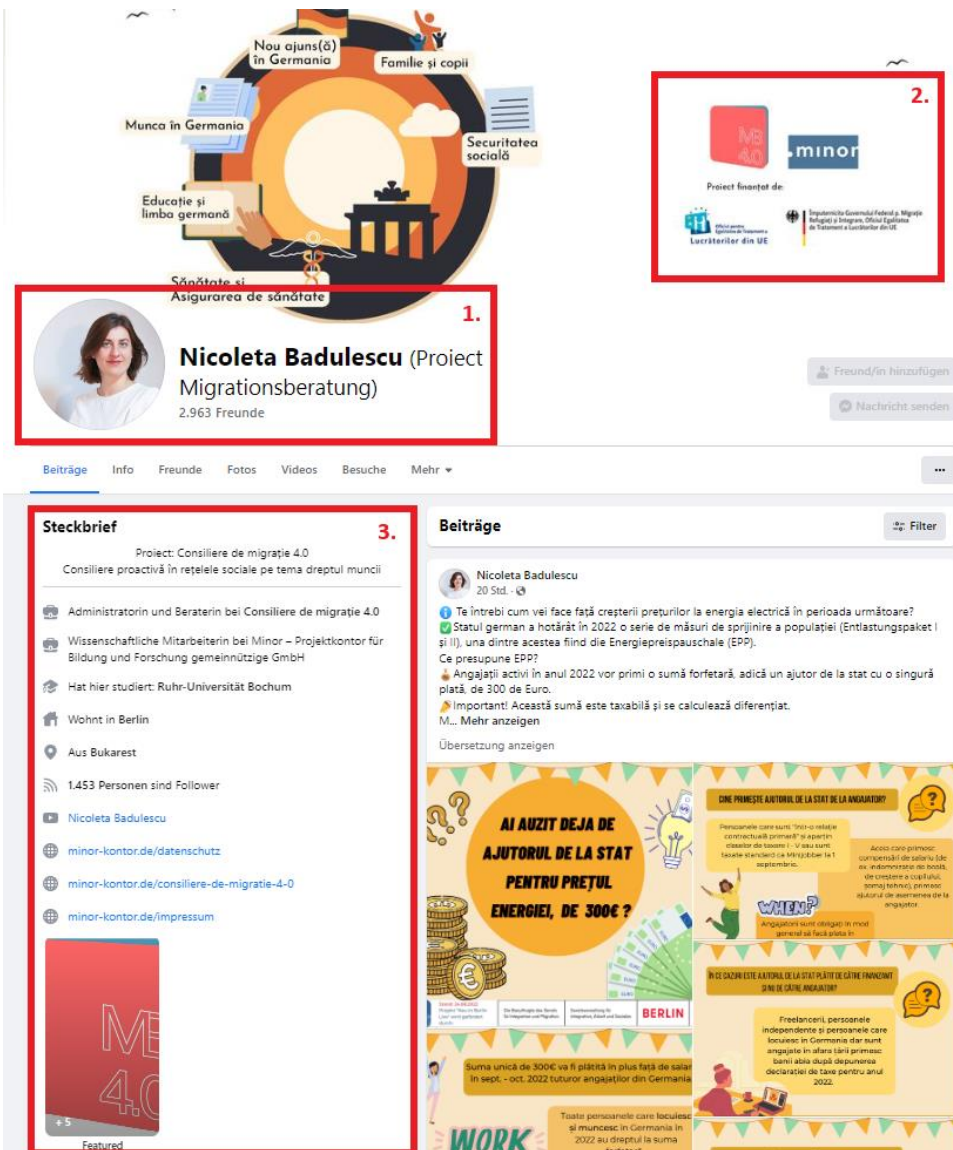


Abbildung 3: Berufliches Facebook-Konto am Beispiel des Projektes MB 4.0

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. Stand November 2021 © Minor

2.6. Reputationsaufbau als zentrale Aufgabe

Mit Hilfe der professionellen Konten und einer kontinuierlichen, glaubwürdigen und unterstützungsorientierten Arbeit kann eine positive und vertrauenswürdige Reputation in den Online-Communities der Zielgruppen aufgebaut werden. Diese ist für eine dauerhafte und weitreichende Wahrnehmung der Beratung und geteilten Informationsangebote von besonderer Bedeutung. Dabei spielen die Interaktionen mit anderen Nutzenden und die Zusammenarbeit mit

wichtigen Akteuren für die Zielgruppe eine große Rolle, da die Profile mit zustimmenden Bewertungen von korrekten Antworten oder Informationen zunehmend an Authentizität und Reputation 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 dass das Fehlen von verlässlichen Informationen oft zur Desinformation und Desorientierung bei den Ratsuchenden führt. Ziel ist, dass die beruflich auftretende Person aufgrund ihrer Professionalität von den Ratsuchenden und der Öffentlichkeit als verlässliche Quelle wahrgenommen wird.

Die Vertrauenswürdigkeit der MB 4.0-Antworten in der täglichen Beratungsarbeit führt zu einer Anerkennung der Fachexpertise des Minor-Teams in den sozialen Medien. Gelegentlich wird seitens der Administratorinnen oder Administratoren von Gruppen oder Seiten der Wunsch geäußert, die Beratenden des Projekts aufgrund deren Expertise und Professionalität ebenfalls mit Administrationsrechten oder Moderationsrechten auszustatten. Dies trägt zu einer höheren Reichweite der vom Projekt bereitgestellten Informationen in der Online-Community bei.

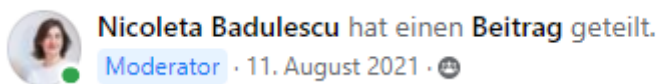


Abbildung 4: Benennung als Moderatorin in einer externen Facebook-Gruppe
Beispiel aus der rumänischen Community. © Minor

2.7. Mehrsprachigkeit und Sprachgebrauch

Nicht nur Neuzugewanderte ohne oder mit nur wenigen Sprachkenntnissen stehen vor großen Barrieren bei der Orientierung nach dem Ankommen in Deutschland. Das Zurechtfinden in und die Kommunikation mit öffentlichen Institutionen fallen Zugewanderten in der Regel anfangs schwer. Entsprechend der Projektzielsetzung betreibt das MB 4.0-Team individuelle Nutzerkonten in den Herkunftssprachen Polnisch, Bulgarisch, Kroatisch, Tschechisch/Slowakisch, Griechisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Englisch, Ungarisch 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 „ökonomisch“ gehandhabt: so wird zum Beispiel 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“⁸ für „Kündigung“ und „anmeldungul“ für „Anmeldung“ benutzt. Weitere Informationen über den Sprachgebrauch von Nutzenden in sozialen Medien sind in den Beratungsrichtlinien unter dem Kapitel „*Sprachgebrauch*“⁹ zu finden.

Es ist ratsam, bei der Formulierung von Antworten für Ratsuchende und der Erstellung von Beiträgen in den sozialen Medien den Sprachgebrauch, der in der jeweiligen Community üblich ist, zu übernehmen. In der Beratung stellt das Minor-Team auf dieser Grundlage sicher, dass durch die Anpassung der Beratungssprache alle essenziellen und relevanten Informationen auf eine verständliche Weise an die Ratsuchenden weitergegeben werden. Rechtlich relevante Begriffe werden gegebenenfalls erklärt.

⁸ „-ul“ entspricht in der rumänischen Sprache der männlichen Form des bestimmten Artikels.

⁹ Beratungsrichtlinien. Online verfügbar unter: <https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0gute-arbeit-in-deutschland/>.

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 2021. 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

Facebooks Hilfebereich 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 mithilfe der unterschiedlichen Sammelbegriffe unterhalb der Suchfunktion durch die unterschiedlichen Hilfethemen klicken und auf neue Funktionen stoßen und diese kennenlernen. Dies empfiehlt sich ferner, um auf dem neuesten Wissensstand zu bleiben.

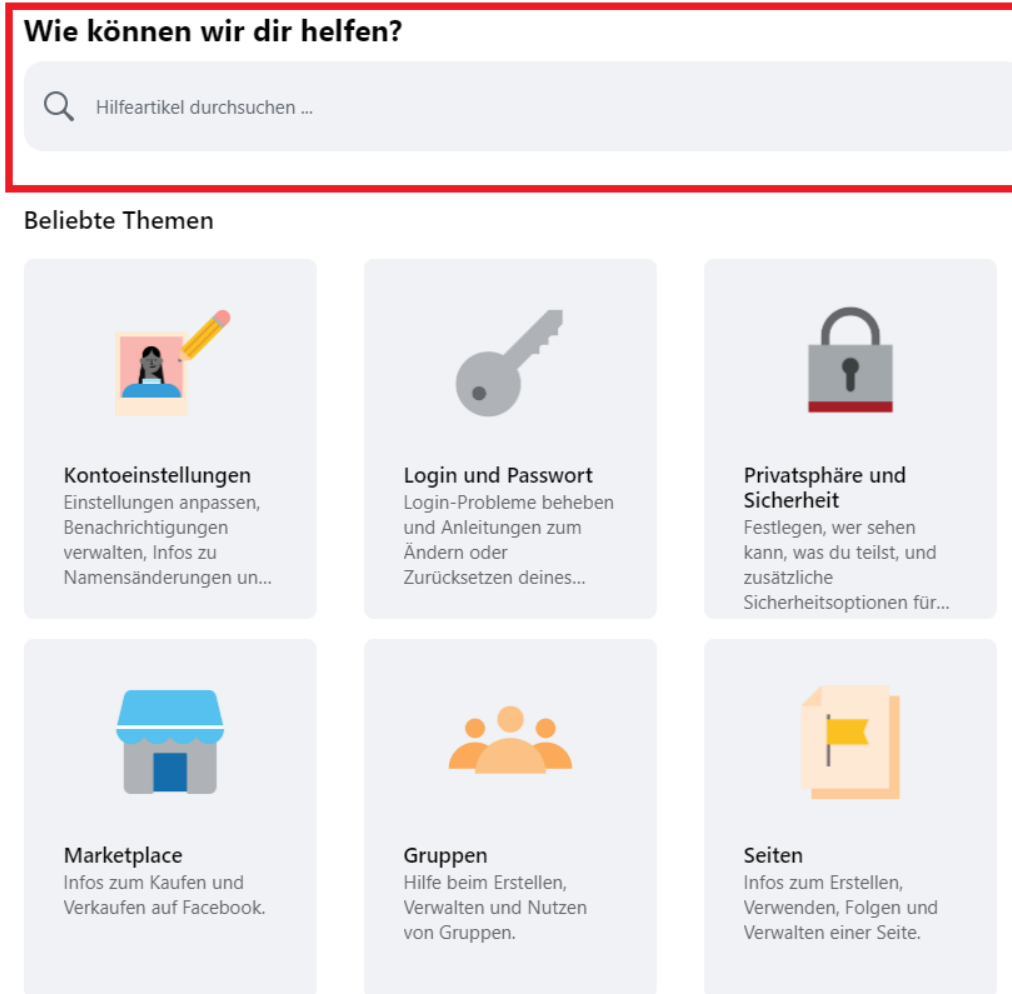


Abbildung 5: Startseite des Hilfebereichs von Facebook mit Suchfunktion
Über den Hilfebereich von Facebook können mit Schlagwörter Anleitungen durchgesucht werden. Bildaufnahme Facebook, Stand November 2021

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	Die Datenrichtlinie beschreibt die Informationen, die Facebook über Ihr Online-Verhalten verarbeitet.
Gemeinschaftsstandards Online-Link: https://www.facebook.com/Communitiestandards/	Gemeinschaftsstandards informieren über unzulässige Inhalte und das Melden von 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 Facebook¹⁰

- 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 anderen übertragen
- Sie dürfen ohne Facebooks vorherige Zustimmung nicht mittels automatisierter Methoden auf Daten der Produkte zugreifen und solche Daten erheben

Was darf nicht auf Facebook gepostet, geteilt, verwendet oder hochgeladen werden?¹¹

- 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

¹⁰ Laut Facebook Nutzungsbedingungen „Deine Verpflichtungen gegenüber Facebook und unserer Gemeinschaft“, Punkt 1 „Wer Facebook nutzen kann“. Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/legal/terms> [Stand Dezember 2021].

¹¹ Laut Facebook Nutzungsbedingungen „Deine Verpflichtungen gegenüber Facebook und unserer Gemeinschaft“, Punkt 2 „Was du auf Facebook teilen und tun kannst“. Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/legal/terms> [Stand November 2021].

- Viren oder schädliche Codes hochladen oder etwas tun, das die einwandfreie Funktionsweise von Facebook-Produkten unterbinden, überlasten oder beeinträchtigen könnte

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. In einem ersten Schritt muss 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 „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 und nach Informationen suchen. Die Optionen 4 „Einrichtung einer Facebook-Seite“ und 5 „Einrichtung einer Facebook-Gruppe“ sind für die Verbreitung von eigenen Angeboten am besten geeignet. Man kann als Administratorin oder Administrator allein oder mit Hilfe eines Moderationsteams entscheiden, welche Informationen in der Gruppe oder auf der Seite gepostet werden und wer dort andere Inhalte posten darf. Das ist insbesondere von Vorteil, wenn eine Teilzielgruppe über kein starkes Ehrenamt im Sinne von Administration auf Facebook verfügt und man mittels Gruppengründung einen sicheren und kompetenten Ort für Fragen und Austausch für sie schafft. Dabei muss man sich dem großen Arbeitsaufwand und der Verantwortung, die man somit gegenüber der Teilzielgruppe übernimmt, bewusst sein.

Tabelle 2: Überblick verschiedener Optionen zur Nutzung von Facebook

Stand November 2021 © 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	- rein berufliche Nutzung - geringeres Risiko bei Sperrung des Kontos	- geringes Risiko der Sperrung (Facebook ist mit alten Konten eher weniger streng) - Nutzung bereits bestehender Kontakte	- gute Erreichbarkeit der Zielgruppe - Möglichkeit der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit - Zugang zu und Teilnahme an einer von der	- Chance auf große Reichweite - Möglichkeiten der Werbung und Informationsvermittlung - Möglichkeiten der Beratung per Messenger oder in den Kommentaren	- gezielte Zielgruppe (Einrichtung thematischer Gruppen z. B. Polnische Pfleger und Pflegerinnen in Deutschland ¹²) - Vollmacht in der Administration der

¹² Eine der Facebook-Gruppen, die im Rahmen des Projekts MB 4.0 eingerichtet wurden, um Beratung und Informationen für 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland in den sozialen Medien zu erproben: <https://www.facebook.com/groups/357798201825513>.

	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
			Zielgruppe vertrauten Community - Möglichkeit des Reputationsaufbaus innerhalb der Zielgruppe	- Vollmacht bei der Verwaltung der Seite und den geposteten Inhalten	Gruppe und den geposteten Inhalten - kein Interessenskonflikt bei der Administration der Gruppe - Exklusivität, da es bestimmt werden kann, wer Zugang zur Gruppe erhält
Nachteile	- keine Kontakte - höhere Risiken einer Sperrung ¹³	- Schwierigkeiten bei der Trennung 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 - birgt Risiko, Ziel von Shitstorms, Trollen etc. zu werden	- ggf. schwieriger Reputationsaufbau - hoher Pflegebedarf

¹³ Nach den Erfahrungen im Projekt werden neue Konten strenger 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 November 2021 © 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?	- bedarf einer E-Mail-Adresse oder Telefonnummer	- Erstellung mit einem Facebook-Konto	- Erstellung mit einem Facebook-Konto
Verwaltung durch?	- Profil durch Profil-Besitzer/in selbstständig verwaltet	- 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 Informationen zu der Person, die das Facebook-Konto erstellt hat, wie Beruf und Interessen, sofern diese angegeben wurden; Sichtbarkeit dieser Informationen kann nach Wunsch verändert werden	- geschäftliche Kontaktdaten wie Telefonnummer, Adresse, E-Mail-Adresse, Webseite, Geschäftszeiten etc.	- nur gruppenbezogene Daten wie Gruppenregeln, Beschreibung der Gruppe, Administrations- und Moderationsteam + in manchen Fällen auch die Mitgliedsliste (je nach Einstellung)

	Facebook-Konto	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe
Wer kann Beiträge einstellen?	- nur die Person, die das Konto besitzt	- Nur Personen mit einer Seitenrolle: Administration, Redaktion, Moderation, Analyse und Werbetreibende. Die Seitenrolle kann auch benutzerdefiniert eingerichtet werden.	- Die Entscheidung liegt beim Administrationsteam. Standardmäßig kann jedes Mitglied posten. Dies kann jedoch auf Personen mit einer Seitenrolle beschränkt werden. Diese Rollen werden von Administrations- sowie Moderationsteams zugewiesen.
Zu welchem Zweck?	- Vernetzung mit anderen Facebook-Nutzenden und Facebook-Seiten (die oft Organisationen, Institutionen etc. repräsentieren)	- Sie eignet sich für die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens oder einer Organisation.	- Beschränkung des Austauschs zu einem bestimmten Thema, 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 und Vertrauen zu schaffen, da zu erkennen ist, dass hinter dem Profil eine reale Person steht.	- Ähnlich einer Webseite können hier Beiträge, die die eigene Arbeit beschreiben und bewerben, veröffentlicht werden. Den erreichten Personen ist die Möglichkeit gegeben mittels Reaktionen oder Kommentaren diese zu bewerten.	- Gruppen stellen aktuell sehr beliebte Kommunikationsräume für Interessensgruppen dar 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 (siehe Tabelle 2, Option 1) 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 sich 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 Smartphone oder Tablet nutzt. Allerdings ist bei der Verwendung eines mobilen Endgeräts die Installation einer zusätzlichen App für den Facebook-Messenger erforderlich, um die empfangenen Nachrichten zu sehen und Nachrichten schreiben zu können. 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.

Registrieren ×

Es geht schnell und einfach.

Vorname ! Nachname

Handynummer oder E-Mail-Adresse

Neues Passwort

Geburtsdatum ?

9 ▼ Sept. ▼ 2021 ▼

Geschlecht ?

Weiblich Männlich Divers

Personen, die unseren Service nutzen, haben möglicherweise deine Kontaktinformationen auf Facebook hochgeladen. [Mehr dazu](#)

Indem du auf „Registrieren“ klickst, stimmst du unseren [Nutzungsbedingungen](#) zu. In unserer [Datenrichtlinie](#) erfährst du, wie wir deine Daten erfassen, verwenden und teilen. Unsere [Cookie-Richtlinie](#) erklärt, wie wir Cookies und ähnliche Technologien verwenden. Wir schicken dir eventuell Benachrichtigungen per SMS, die du jederzeit abbestellen kannst.

Registrieren

Abbildung 6: Registrierung bei Facebook

Über die Maske werden die ersten Informationen zur Registrierung bei Facebook abgefragt. Bildschirmaufnahme Facebook. Stand November 2021

Kann eine Person zwei Facebook Konten gleichzeitig verwenden?

Die Führung von mehr als einem Facebook-Konto entspricht nicht den Nutzungsbedingungen der Plattform und kann die Sperrung des Kontos oder der Konten zufolge haben (siehe Kapitel 3.1).

4.2. Nutzung eines bestehenden Kontos

Ein vorhandenes privates Konto kann im beruflichen Kontext verwendet werden, wenn es umsichtig und bewusst genutzt wird (siehe Tabelle 2, Option 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 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 beruflich geführte Seite handelt. Weitere relevante Informationen zu diesem Thema sind in Kapitel 6 zu finden. Anschließend kann man auf der Seite die Informationen, die man vermitteln möchte, veröffentlichen 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 oder 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 Abgrenzung zu wahren, ist, alle vorhandenen Benachrichtigungen der veröffentlichten beruflichen Facebook-Seite auszuschalten (siehe Abbildung 7). Zugriff erhält man darauf manuell, in dem man über die Taskleiste die „Einstellungen“ der Seite abrufen. Weitere Informationen über die Erstellung und Verwaltung von Facebook-Seiten befinden sich im Kapitel 6.

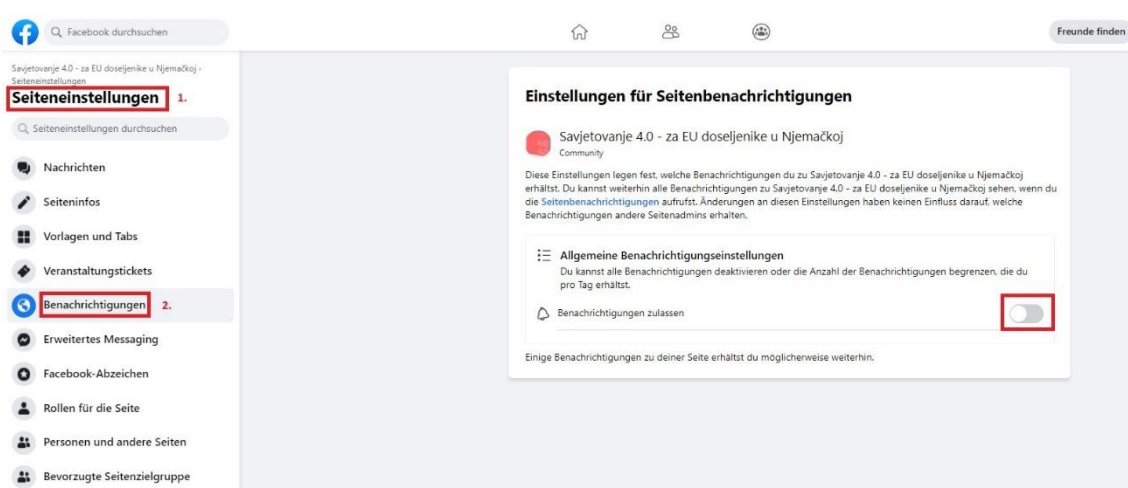


Abbildung 7: Deaktivierung von Benachrichtigungen auf dem privaten Konto für Facebook-Seiten

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

Stand November 2021 © 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 den Nutzenden die persönliche Startseite angezeigt. Diese besteht aus mehreren Elementen.

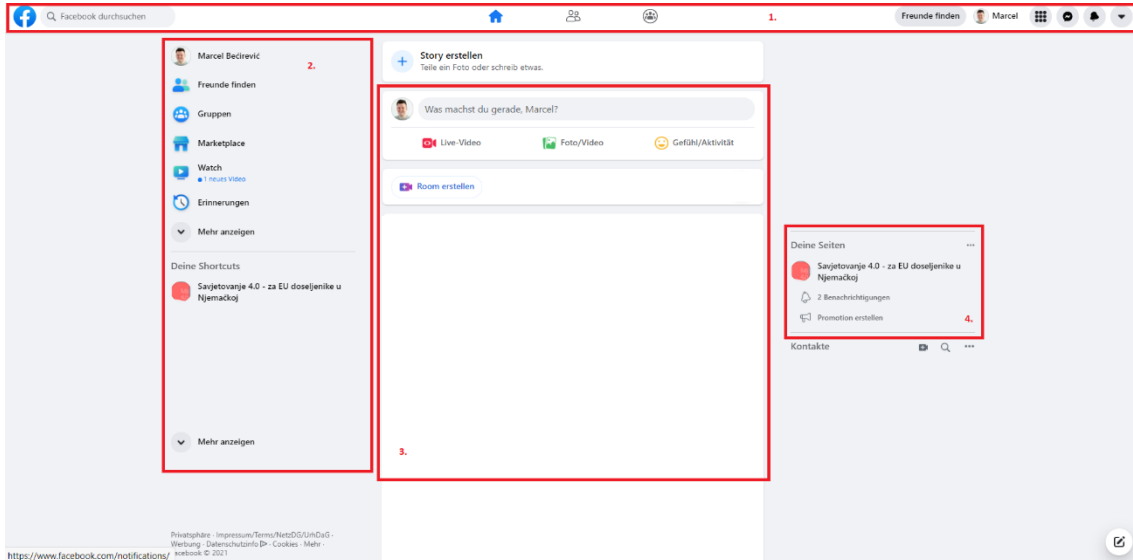


Abbildung 8: Die Startseite eines Facebook-Kontos

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 November 2021 © Minor

Oben befindet sich die Navigationsleiste (Punkt 1.), links befindet sich die Seitenleiste (Punkt 2.) und zentral der News Feed (Punkt 3.), in dem Neuigkeiten von abonnierten Seiten, Gruppen und Facebook-Freunden angezeigt werden. Auf der rechten Seite sind Informationen zu geführten Seiten und Kontakten zu finden (Punkt 4.).

Die Navigationsleiste (siehe Abbildung 8, 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 zu finden oder mittels Stichwörter bestimmte Textpassagen zu filtern. Rechts auf der Navigationsleiste dargestellt ist eine Miniaturansicht des persönlichen Profilbilds sowie der Vorname, die zur eigenen Profilseite weiterleiten. Mittig befindet sich das Element „Startseite“, welches dieselbe Funktion wie das Facebook-Logo links auf der Navigationsleiste bietet. Mit einem Klick auf das „👤“-Symbol können Freundschaftsanfragen von anderen Facebook-Nutzenden beantwortet und nach Personen gesucht werden. Darunter werden 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 vier Symbole. Der nach unten gerichteten Pfeil ganz rechts „⌵“ öffnet ein Menü, über das man u. a. zu den „Einstellungen“ gelangen und sich von Facebook abmelden kann. Weiterhin kann man hier die Schnellhilfe öffnen, um auf

bestimmte Helfethemen zurückzugreifen. Über das „🔔“-Symbol werden die neuesten Benachrichtigungen bekanntgegeben, z. B. wenn eine Person auf einen Beitrag reagiert hat. Näheres zu den Benachrichtigungseinstellungen befindet sich weiter unten im Text. Links davon 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 dass andere Facebook-Mitglieder dies sehen. Nicht vergessen werden darf, dass die Kommunikation über den Messenger keine sichere Datenübermittlung in Sinne der DSGVO darstellt 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. Durch Anklicken des Symbols „☰“ wird das Menü geöffnet. Dieses Menü bietet ähnliche Möglichkeiten wie die anderen Symbole und Funktionen auf der Startseite. Hier können Nutzende beispielsweise auf Gruppen, Seiten und andere Nutzende zurückgreifen, aber auch selbst Gruppen, Seiten, Storys, Posts, Lebensereignisse etc. erstellen.

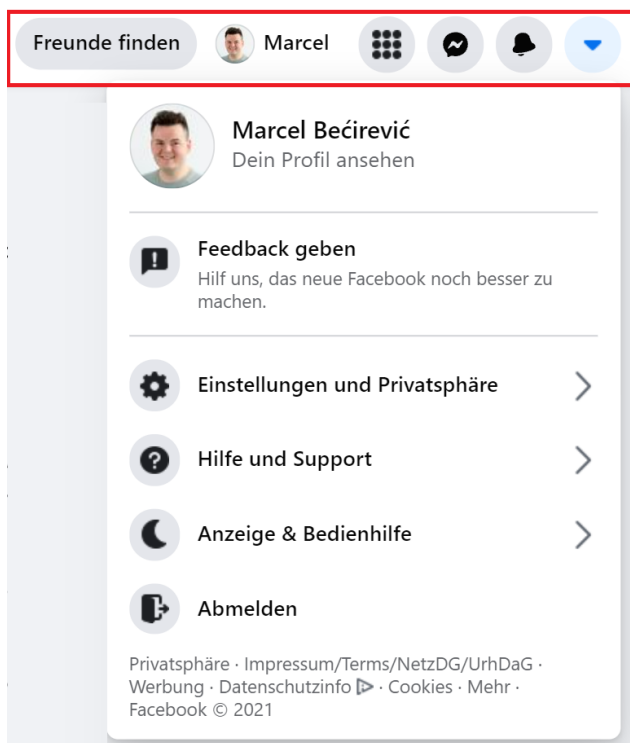


Abbildung 9: Mehrere Funktionen der Navigationsleiste entdecken

Der nach unten gerichtete Pfeil gibt Zugriff auf Einstellungen, Privatsphäre, Support und weitere Funktionen. Hier kann man auch die aktuelle Sitzung beenden und sich bis zum nächsten Login abmelden. Stand November 2021 © Minor

Sowohl über die Navigationsleiste (siehe Abbildung 10, Punkt 1) als auch über die Seitenleiste (siehe Abbildung 10, Punkt 2) und die Miniaturansicht des eigenen Profilbildes gelangt man zu der eigenen **Profilseite**, die bearbeitet werden kann. Durch das Klicken auf die Funktion „*Profil bearbeiten*“ gelangt man in den Bearbeitungsbereich des eigenen Facebook-Profiles, in welchem Profil- und Titelbild sowie der eigene Steckbrief angepasst werden können.

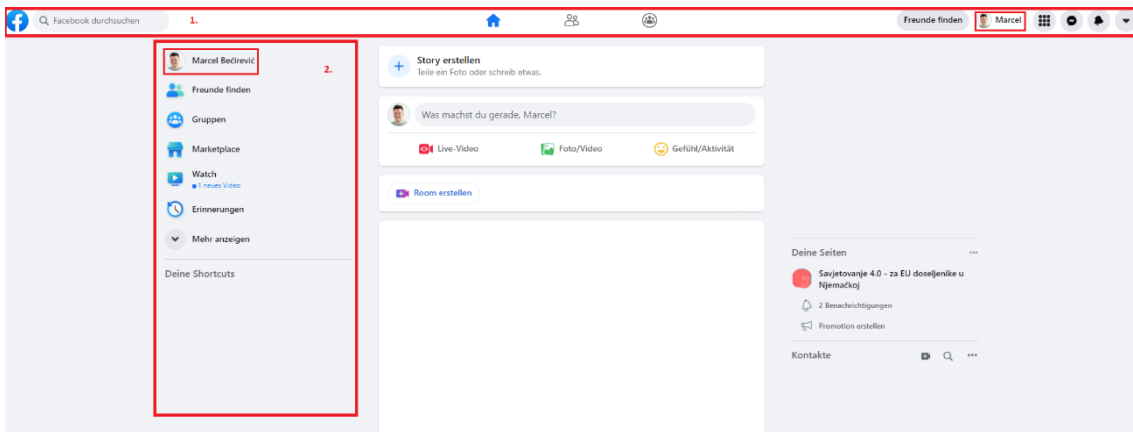


Abbildung 10: Schnellzugriff auf die Profilseite und auf die Funktion „Profil bearbeiten“
 Mit einem Klick auf die Miniaturansicht des eigenen Profilbildes wird man direkt auf die Profilseite weitergeleitet. Stand November 2021 © Minor

Die Seitenleiste teilt sich allgemein in zwei Abschnitte auf (siehe

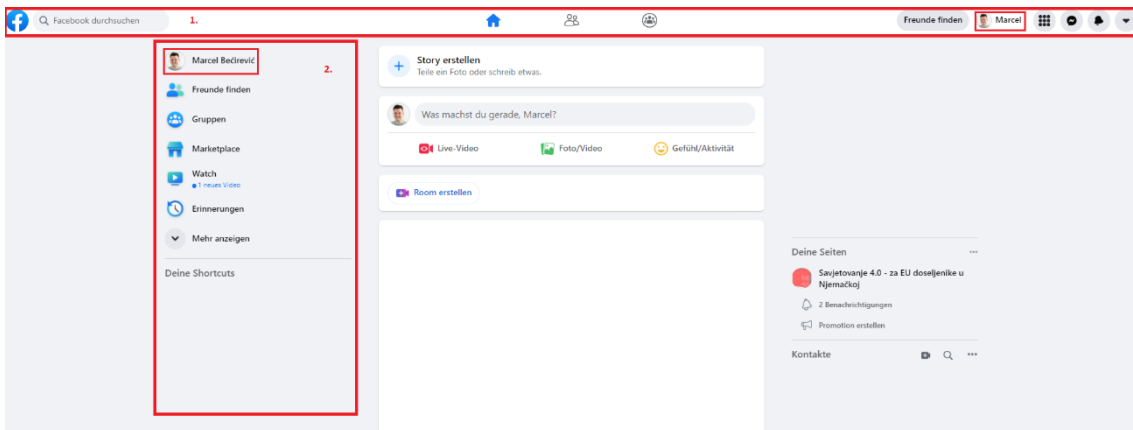


Abbildung 10). **Watch** ist ein Video-on-Demand-Dienst von Facebook. Dort finden die Nutzenden u. a. Episoden und Videos von Shows und Seiten, falls solche abonniert worden sind. Als letztes in der Seitenleiste sind die **Shortcuts** zu finden. Die Shortcuts-Liste kann ein praktisches Hilfsmittel sein, um einen 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.

Mittig auf der Startseite wird das zentrale Element der Plattform, der Verlauf des **News Feeds**, angezeigt (siehe Abbildung 8, Punkt 3). Indem man ausgewählten Personen, Gruppen und Seiten folgt, beeinflusst man, welche Beiträge hier angezeigt werden. 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. Neben den Beiträgen werden ebenso Werbung und promotete Beiträge angezeigt, die nicht abonniert wurden. Näheres dazu im folgenden Kapitel.

4.4. Verknüpfung mit anderen Nutzenden

Die Verknüpfung mit Personen, Gruppen und Seiten ist der Leitgedanke von Facebook, weshalb es speziell hierzu mehrere Funktionen gibt. Die häufigsten Formen sind „Freundschaften“ und „Abonnenten“. Grundsätzlich sind dies Personen aus dem unmittelbaren, persönlichen Umfeld. Nutzt man das Konto im Rahmen einer 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 „Freund/in hinzufügen“-/„Abonnieren“-Button rechts neben dem Namen der Person oder der Organisation (siehe Abbildung 11, 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 12).

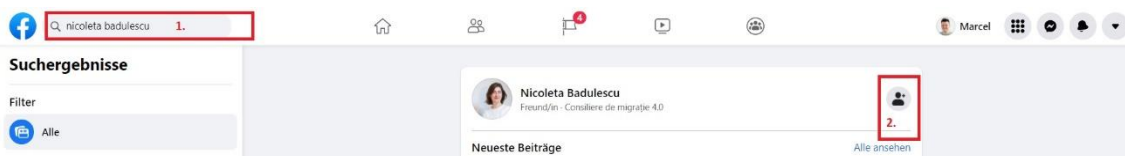



Abbildung 11: Freundschaftsanfrage über die Suchfunktion verschicken

Stand November 2021 © Minor

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-Nutzenden zu beantworten, wählt man lediglich über das Klicken auf den Knopf „“ „Bestätigen“ oder „Entfernen“ aus. Wenn eine eingegangene Anfrage nicht beantwortet oder gar abgelehnt wird, erhält die anfragende Person keine Benachrichtigung dazu

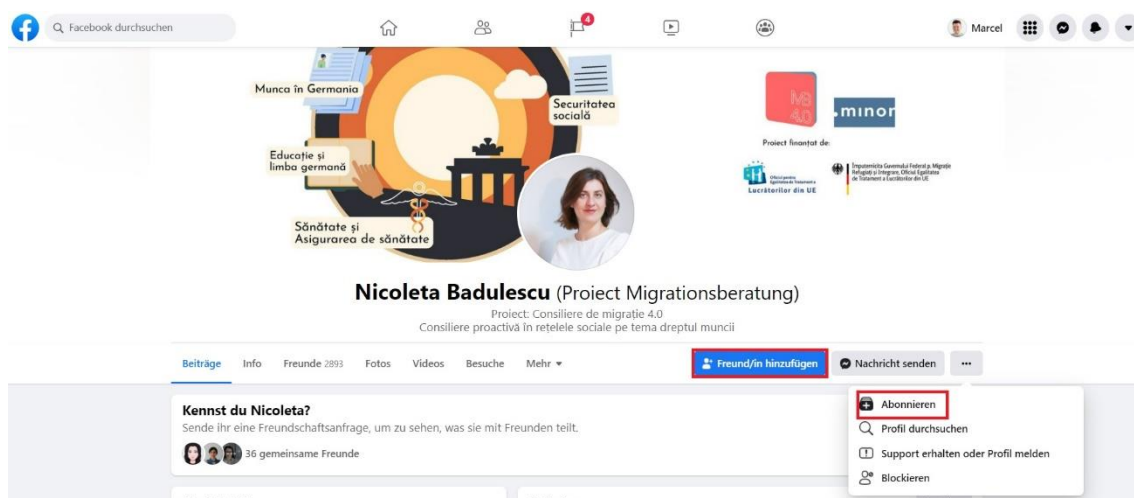


Abbildung 12: Verknüpfung mit anderen Facebook-Nutzenden direkt über die Profilsite der Person

Stand November 2021 © Minor

Sind zwei Konten auf Facebook befreundet, sind sie zudem über Facebook-Messenger miteinander verbunden. Dies ermöglicht eine Kommunikation per Chat. Weiterhin bietet Facebook die Möglichkeit, Facebook-Kontakte (aber auch Seiten und Gruppen) als „Favoriten“ abzuspeichern, um besonders wichtige Kontakte stets im Blickfeld zu haben (siehe Abbildung 13). Zudem können in den Einstellungen diese favorisierten Kontakte weiter angepasst werden.

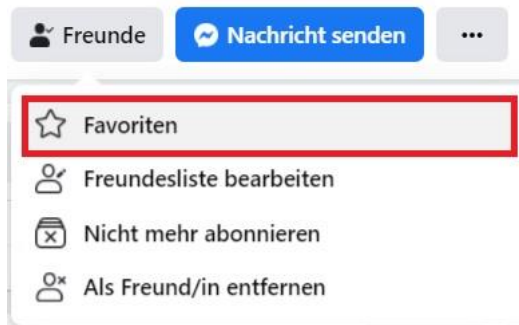


Abbildung 13: Facebook-Freundschaft als Favorit

Die Funktion bietet die Möglichkeit, die Facebook-Kontakte als „Favoriten“ zu kategorisieren. Stand November 2021 © Minor

Unter einer Facebook-Freundschaft wurde ursprünglich eine Freundschaft im klassischen Sinne, mit Personen, die man im realen Leben kennt, verstanden. Die Größe und Funktionsweise der Plattform fördern es, ebenfalls 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 Minor-Team 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 in „Freunde“ und „enge Freunde“ sollte dazu genutzt werden, sich gezielt mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Kolleginnen und 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 12). Dabei ist zu beachten, dass man in diesem Fall nur die öffentlichen Beiträge der Person angezeigt bekommt. Generell werden die meisten Beiträge nur unter Kontakten 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 „Freund/in hinzufügen“-Button und verfasst die Nachricht. Nachrichten von Personen, die noch nicht mit einem Profil befreundet sind, findet man unter „Neue Nachrichtenfragen“ (siehe Abbildung 14). Für diese Nachrichten erhält man keine Benachrichtigungen, daher sollten sie regelmäßig überprüft werden.

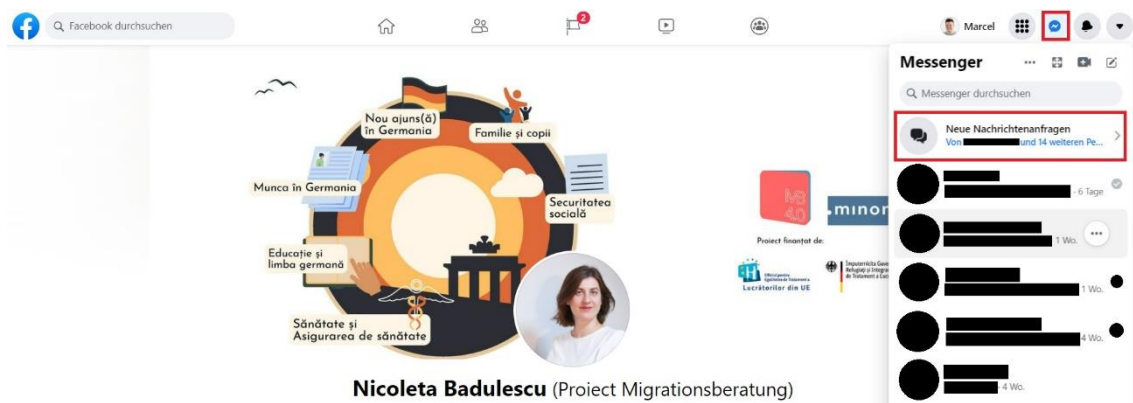


Abbildung 14: Nachrichtenanhfragen auf Facebook

Im Facebook-Messenger befindet sich die Kategorie „Neue Nachrichtenanhfragen“. In dieser landen die Nachrichten von Personen, mit denen man auf Facebook nicht befreundet ist. Stand November 2021 © 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, Wohnort). Anpassungen sind unter den Privatsphäre-Einstellungen möglich und es ist ratsam, diese gründlich zu überdenken (siehe Abbildung 15). Hilfe zu diesem Thema gibt es in der Facebook-Hilfe unter „*Privatsphäre und Sicherheit*“. Nutzt man den „*Privatsphäre-Check*“, erhält man Ansicht auf die eigenen Informationen aus der Perspektive anderer Konten.

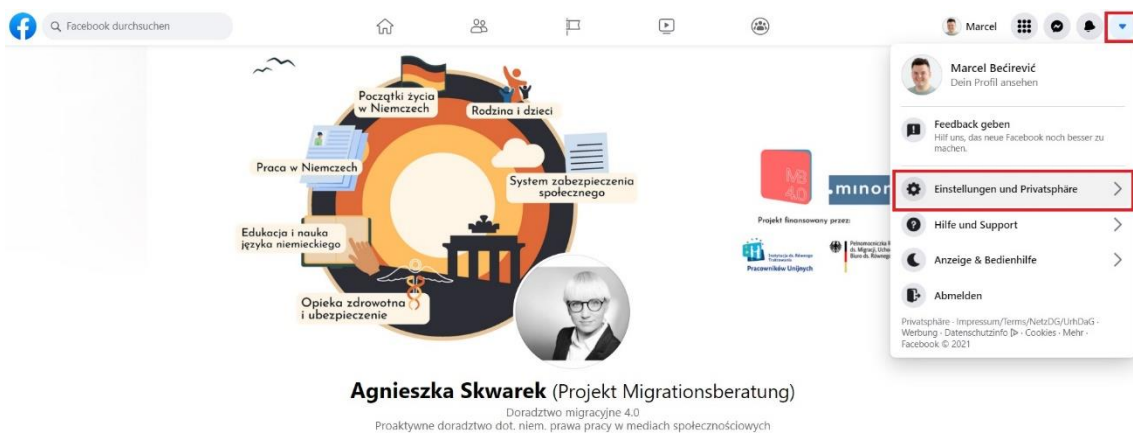


Abbildung 15: Privatsphäre-Einstellungen

Unter dem Menü des nach unten gerichtetem Pfeil in der Navigationsleiste auf „*Einstellungen und Privatsphäre*“. Stand November 2021 © 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, Projekttitle, -träger oder Partnerorganisationen eignen sich bestens dazu. Ebenfalls dürfen ein Impressum und eine Datenschutzerklärung der Organisation, für die man tätig ist, nicht fehlen. Im Falle der MB 4.0-Profile werden dazu Informationen zu Datenschutz und Impressum, über das Projekt sowie Logos hochgeladen und auf der Profilseite verankert. Dazu bearbeitet man die persönliche Profilseite, indem man das Titelbild und den Steckbrief links ansteuert und entsprechend informativ gestaltet.

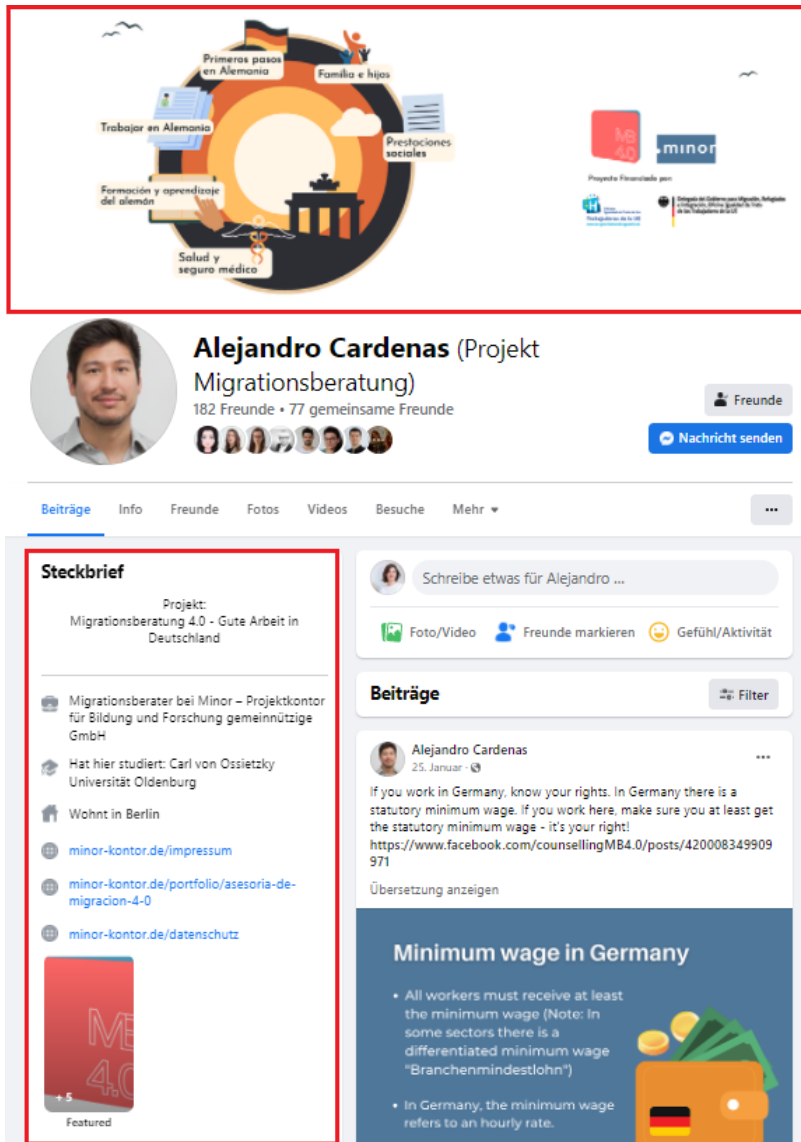


Abbildung 16: Positionierung projektbezogener Informationen

Die Datenschutzerklärung und das Impressum sind im hervorgehobenen Bereich des Profils auf der linken Seite gut sichtbar und verlinkt. Projekt-, Träger- und Fördergeber-Logos sind im Titelbild sehr leicht zu erkennen. Stand November 2021 © Minor.

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 den Verwaltenden erlaubt, viele Daten über die Mitglieder oder die Abonnentinnen und Abonnenten zu gewinnen. Der Wortlaut der Datenschutzerklärung sollte dabei von den Beratungsanbietenden individuell angepasst werden. Das ist darauf zurückzuführen, dass Art und Umfang der Datenverarbeitung und Datenspeicherung abhängig von den Beratungsanbietenden variieren kann. Im Hinblick auf den Zweck der Datenverarbeitung können sich dabei Beratungsanbietende auf Art. 6 Abs.1 e DSGVO beziehungsweise Art. 6 Abs.1 f DSGVO berufen. Sollte die Organisation eine eigene Website haben, kann man z. B. im Facebook-Seiteninfobereich die Datenschutzrichtlinie bequem verlinken. Facebook sieht dafür ein eigenes Feld im Infobereich vor. In den Infobereich gelangt man über den Punkt „Mehr“ inmitten der Facebook-Seite oder

direkt auf der linken Seite der Startseite (siehe Abbildung 17). Eine weitere Möglichkeit die Datenschutzrichtlinie und das Impressum sichtbar zu positionieren, bietet der fixierte Beitrag, ein immer zuerst angezeigter Beitrag, der in diesem Fall auf die Datenschutzrichtlinie hinweist. Für Facebook-Gruppen gilt dies unter „Beschreibung“ hinzuzufügen (siehe Abbildung 18).

The image shows a Facebook page for 'Consiliere de migrație 4.0'. The left sidebar contains the 'Info' section, which is highlighted with a red border. In this section, the links for 'https://minor-kontor.de/impressum/' and 'Datenschutzrichtlinie' are also highlighted with red boxes. The main content area features a post from Nicoleta Badulescu dated 4. Januar, discussing the minimum wage in Germany. Below the post is a graphic titled 'Salariul minim in Germania' with a list of bullet points and an illustration of a wallet with Euro notes and coins. At the bottom, there are statistics for the page: 5,933 Erreichte Personen, 378 Interaktionen, and 0 Distributionswert. A 'Beitrag bewerben' button is visible.

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 November 2021 © Minor

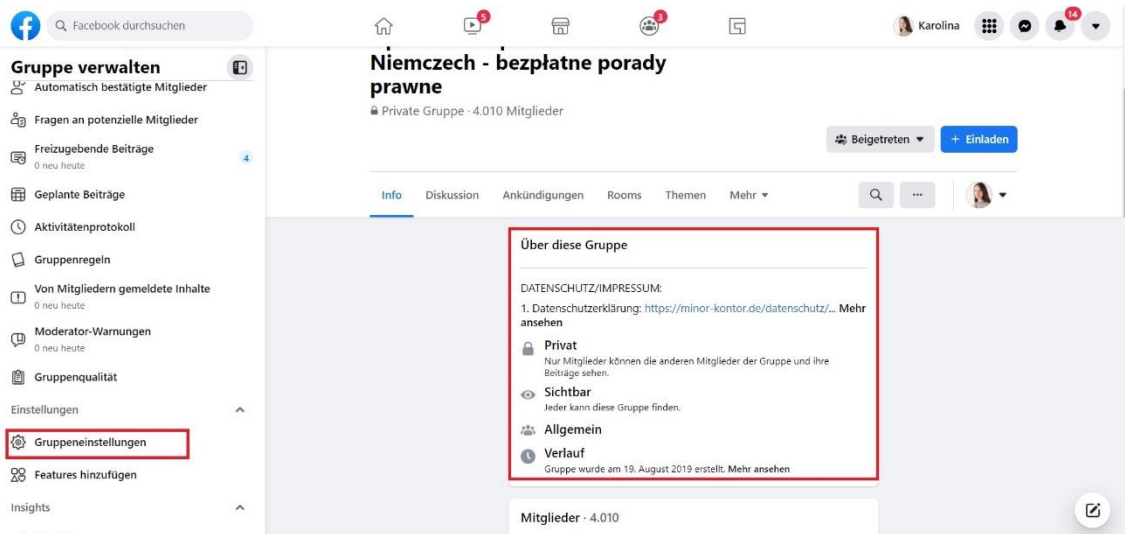


Abbildung 18: Beschreibung der Gruppe hinzufügen

Empfohlen wird, die Datenschutzerklärung in der Beschreibung der Gruppe hinzuzufügen. Stand November 2021 © 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 selbst 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 und Privatsphäre“ auswählt, dann auf „Einstellungen“ klickt und anschließend in der Seitenleiste auf „Benachrichtigungen“ klickt (siehe Abbildung 19).

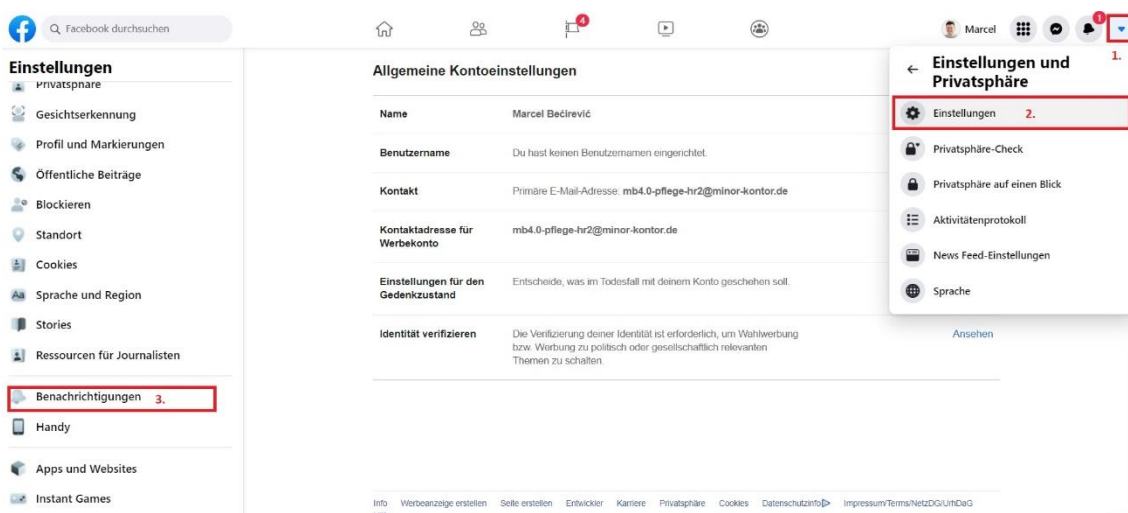


Abbildung 19: Benachrichtigungseinstellungen

In Benachrichtigungseinstellungen kann ausgewählt werden, auf welchem Wege Facebook über welche Ereignisse benachrichtigt. Stand November 2021 © Minor

Um Benachrichtigungen für einzelne Konten, mit denen man befreundet ist, zu bearbeiten, klickt man auf die jeweilige Profilseite des Kontos. Seiten, die abonniert sind, können unter dem jeweiligen Titelbild verwaltet werden, wenn man auf die drei Punkte und anschließend auf „*Einstellungen für Abonnieren*“ klickt. Dann ergibt sich die Möglichkeit zwischen mehreren Optionen, wie in Abbildung 20 aufgelistet, zu wählen. Die Benachrichtigungseinstellungen für beigetretene Facebook-Gruppen verwaltet man, indem man auf der Startseite der Gruppe auf den Button „*Beigetreten*“ und anschließend auf „*Benachrichtigungen verwalten*“ klickt.

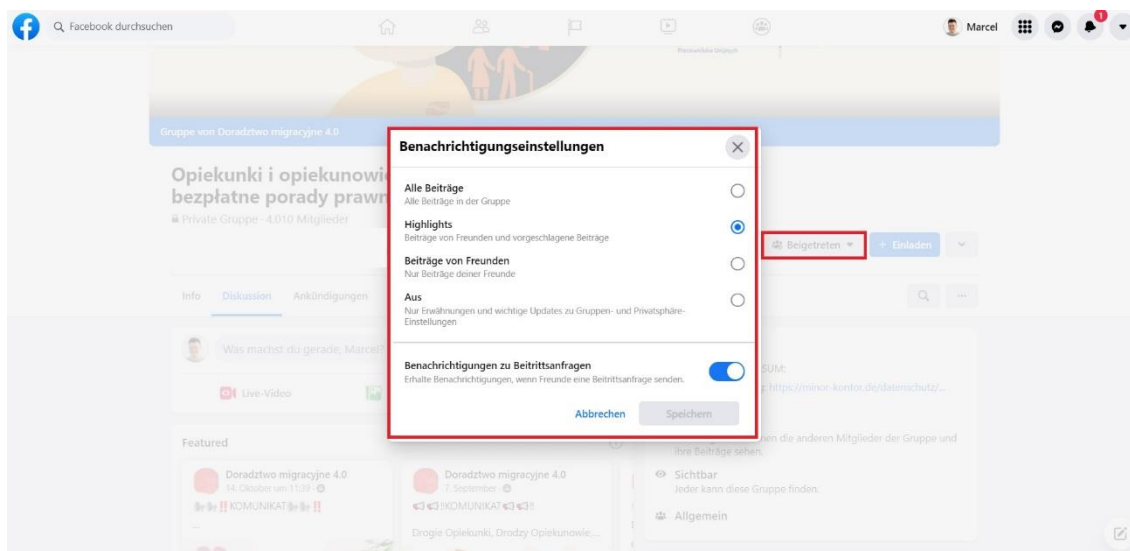


Abbildung 20: Benachrichtigungseinstellungen für abonnierte Facebook-Gruppen

Man kann frei auswählen, wie viele Benachrichtigungen man von der abonnierten Gruppe erhalten möchte. Stand November 2021 © Minor

5. Erstellen und Verwalten einer Facebook-Gruppe

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

Eine Gruppe wird über das Menü „☰“ und den Unterpunkt „Gruppen“ eingerichtet (siehe Abbildung 21). Im Anschluss kann 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 allein übernehmen möchte. Per Titelbild oder Gruppenbeschreibung kann die Gruppe für den spezifischen Nutzen angepasst personalisiert werden. Personen können fortwährend eingeladen werden, der Gruppe beizutreten oder je nach Gruppeneinstellung selbst beitreten. Auch die Privatsphäre-Einstellungen lassen sich jederzeit nach Bedarf anpassen. Über die Funktion „Ankündigungen“ auf der linken Seiteleiste der Gruppe erreicht und informiert man unkompliziert die Gruppenmitglieder.

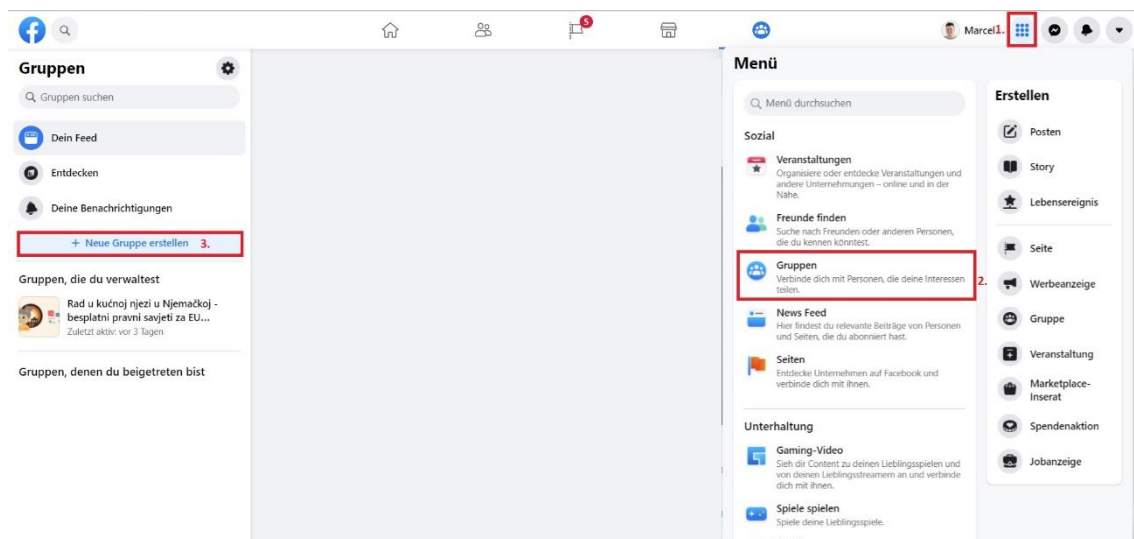


Abbildung 21: Erstellen einer Facebook-Gruppe über die Startseite

Über das Menü „☰“ lassen sich Seiten und Gruppen anlegen sowie weitere Funktionen durchführen. Stand November 2021 © Minor

Nach dem Klick auf „Gruppen“ hat man die Option, eine neue Gruppe zu erstellen. Im ersten Feld gibt man den gewünschten Namen ein und im dritten kann man die eigenen Facebook-Freunde einladen, der Gruppe beizutreten, wobei diese Funktion optional ist. Im zweiten Feld wählt man die Privatsphäre-Einstellungen für die Gruppe aus (siehe Abbildung 22).

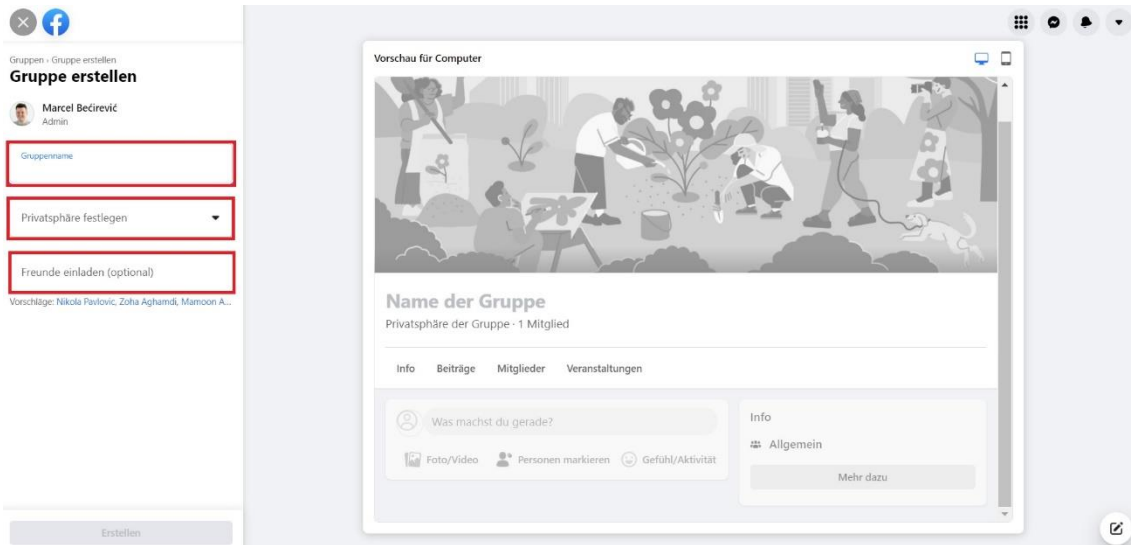


Abbildung 22: Neue Gruppe erstellen

Erste Schritte bei der Gründung einer Facebook-Gruppe. Stand November 2021 © Minor

Es gibt drei Möglichkeiten die Privatsphäre einer Gruppe festzulegen:

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

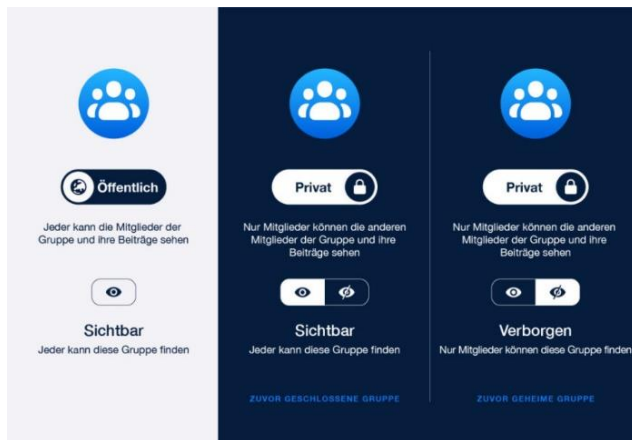


Abbildung 23: Facebook Privatsphäre-Einstellungen für Gruppen

Quelle: Facebook Newsroom November 2021¹⁴

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 einer Administratorin oder eines Administrators gefunden und betreten werden. In der Tabelle 4 sind die Besonderheiten von privaten und öffentlichen Facebook-Gruppen aufgelistet.

¹⁴ Facebook Newsroom: <https://about.fb.com/de/news/2019/08/privatsphaere-einstellungen-gruppen/>

Tabelle 4: Privatsphäre-Ebenen von Facebook-Gruppen

Die Kategorisierung von Facebook-Gruppen anhand ihres Grades an Privatsphäre. Stand November 2021 © Minor

Öffentliche Facebook-Gruppe	Private Facebook-Gruppe
Sie ist in der Suche für alle Nutzenden sichtbar.	Hier 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.
Alle Nutzenden können die Beiträge sehen.	Beiträge können nur von aktuellen Mitgliedern gesehen werden.
Die Mitgliederliste der Gruppe kann von allen 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 die Gruppe der eigenen Startseite und der Schnellauswahl zu. Mit einem Klick auf „Erstellen“ ist der Erstellungsprozess abgeschlossen.

Hinweis

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 werden, so dass Personen außerhalb der Gruppe die Beiträge nicht lesen oder kommentieren können.

Eine Gruppe auf „öffentlich“ zu stellen, bedeutet nicht, dass sich alle in die Konversation einmischen können. 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.



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 November 2021 © 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 die 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 die visuelle Gestaltung 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.

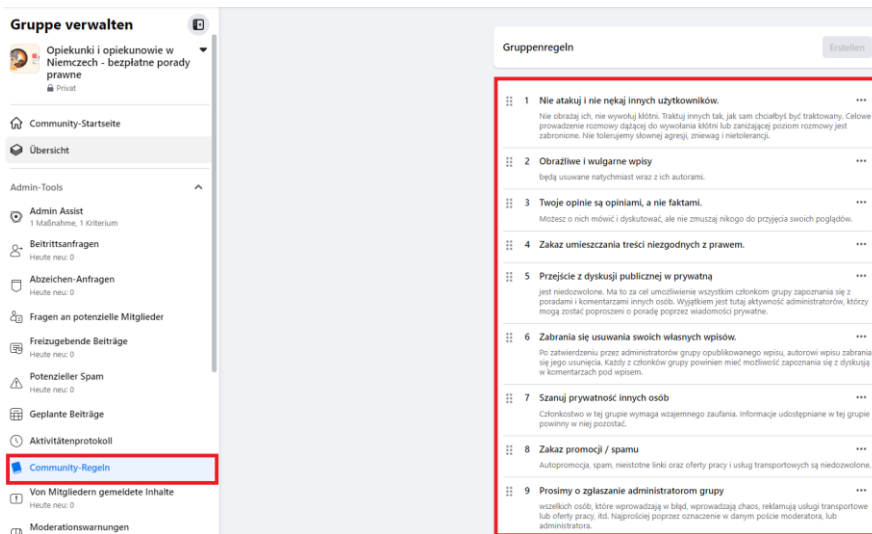


Abbildung 25: Regeln für eine Gruppe erstellen

Unter dem Menüpunkt „Gruppe verwalten“ in der Seitenleiste befinden sich mehrere Funktionen, eine Gruppe zu verwalten. Mit „Gruppenregeln“ lässt sich das Kommunikationsverhalten in der Gruppe lenken. Stand November 2021 © Minor

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

Um eigene Regeln 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 „Erstellen“ 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 oder der Gruppe direkt beitreten. Den Administratorinnen und Administratoren entscheiden ein wie Mitgliedschaften verwaltet werden sollen.

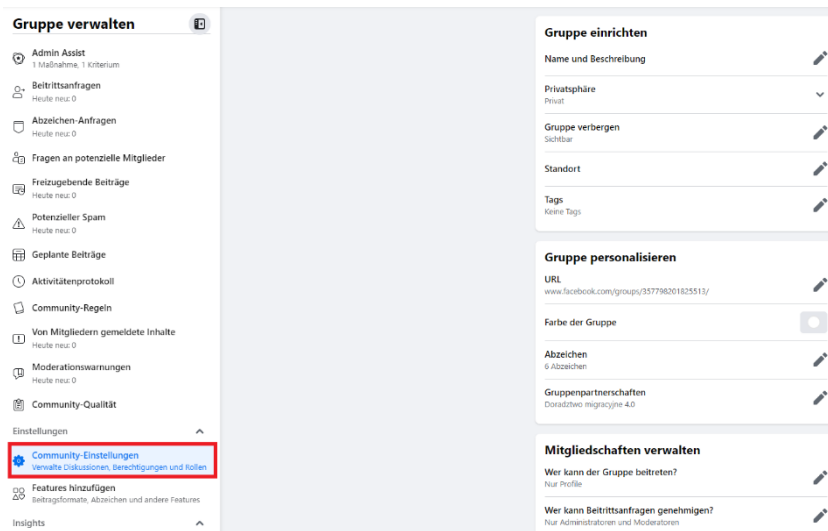


Abbildung 26: Weitere Gruppeneinstellungen bearbeiten

Auf der linken Seite einer Gruppe befindet sich eine Art Gruppen-Navigationsleiste, über die sich verschiedene Bereiche schnell finden lassen. Stand November 2021 © Minor

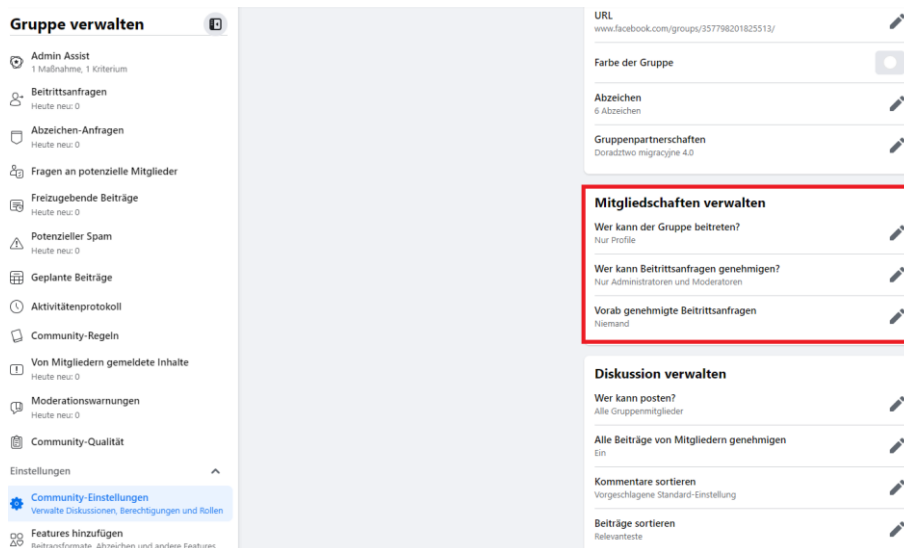


Abbildung 27: Menüpunkt Mitgliedschaften verwalten

In diesen Einstellungen können die Administratorinnen und Administratoren festlegen, wer wen zu einer Gruppe hinzufügen und neue Mitglieder bestätigen kann sowie welche Anforderung für die Aufnahme neuer Mitglieder erfüllt werden müssen. Stand November 2021 © Minor

Auf der linken Seite einer Gruppe findet man die Option „*Beitrittsanfragen*“, mit der man die „*Bestätigung von Mitgliedern*“ verwalten kann.

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.

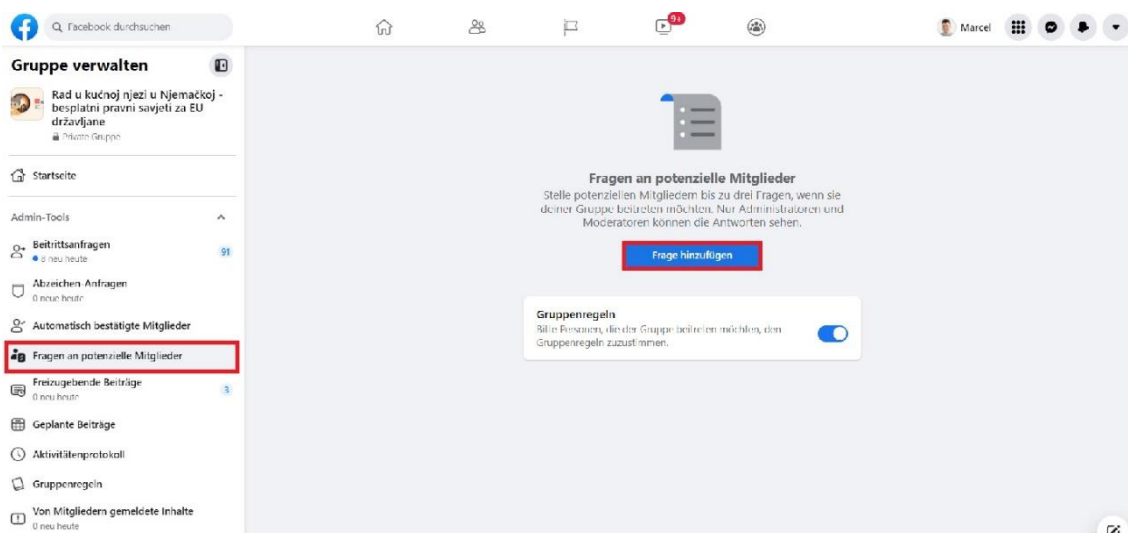


Abbildung 28: Einstellung der Fragenfunktion für potentielle Mitglieder

Es gibt mehrere Optionen der Antwortgestaltung. So kann die Antwort frei oder als „Multiple-Choice“ erfolgen. Außerdem können personalisierte Antworten hinzugefügt werden. Stand November 2021 © 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 „Mitglied entfernen“ (siehe Abbildung 29) ist der Vorgang abgeschlossen. Einen Grund auszuwählen ist möglich, jedoch keine Pflicht.

Um Personen den Zugang zu einer Gruppe zu blockieren, geht man die gleichen Schritte wie eben beschrieben, setzt zusätzlich bei der Option „XYZ blockieren“ ein Häkchen und bestätigt die Auswahl. Blockierte Personen können die Gruppe nicht mehr finden, sehen oder ihr beitreten.

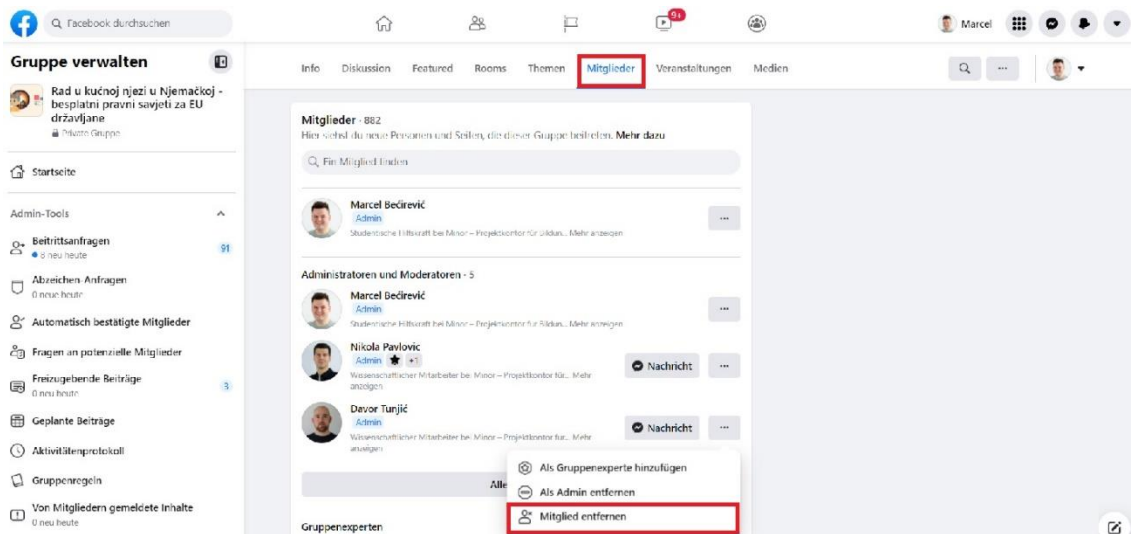


Abbildung 29: Einstellungen Mitglieder

Im Menüpunkt „Mitglieder“ besteht für das Administrationsteam die Möglichkeit, die Mitglieder zu verwalten. Stand November 2021 © 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 „Als Admin hinzufügen“ oder „Als Moderator hinzufügen“. 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 zur 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 November 2021 © Minor

	Administration	Moderation
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 und Verwaltung von Beiträgen und Kommentaren

Um die Gruppeneinstellungen zu bearbeiten, klickt man auf der linken Seite auf „Gruppeneinstellung“, wobei eine Auswahl an Werkzeugen zur Verfügung steht. 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 potenziellen Neumitgliedern, die Gruppe zu finden sowie innerhalb dieser zu navigieren. Es ist sehr empfehlenswert hier konkrete Schlagwörter zum Thema und Inhalt der Gruppe einzutragen. Über „Verknüpfte Seiten“ bietet sich die Möglichkeit, eigene Facebook-Seiten, wenn vorhanden, mit der Gruppe zu verknüpfen. Der Prozess kann unter derselben Option 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 entfernen und Mitglied blockieren“.

Was die Verwaltung der in der Gruppe geposteten Beiträge betrifft, kann das Administrations- und Moderationsteam neben anderen Optionen den Beitrag auch löschen oder verbergen. Ein verborgener Beitrag kann immer noch von der Verfasserin oder dem Verfasser des Beitrags und deren befreundeten Accounts gesehen werden, aber nicht von den übrigen Mitgliedern der Gruppe. Um die Kommentare zu einem Beitrag besser verwalten zu können, gibt es auch die Möglichkeit, die Geschwindigkeit zu begrenzen, mit der Beiträge kommentiert werden können. Wenn der Beitrag bereits zahlreiche Kommentare erhalten hat oder es zu Konflikten kommt, kann die Kommentarfunktion auch ausgeschaltet werden.

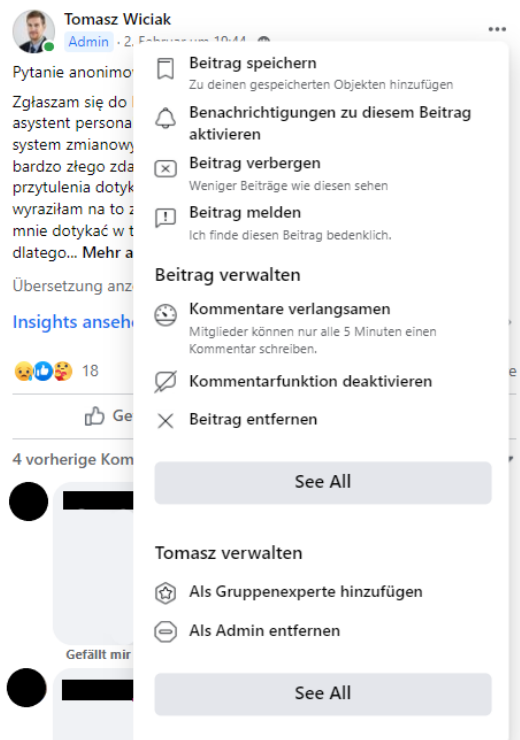


Abbildung 30: Optionen für die Verwaltung von Beiträgen

Für eine bessere Koordination der Gruppe hat das Administrationsteam eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Beiträge und Kommentare in Facebook-Gruppen zu verwalten. November 2021

© 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 darüber ähnlich privaten Konten Beiträge, Veranstaltungen und Inhalte mit anderen Nutzenden teilen. Personen, die eine Seite mit „*Gefällt dir*“ markieren („*liken*“) oder abonnieren, erhalten Benachrichtigungen oder können deren Aktivitäten in ihrem News Feed sehen.

Der Aufbau einer Seite folgt einer ähnlichen Logik wie die Erstellung einer Gruppe. 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.

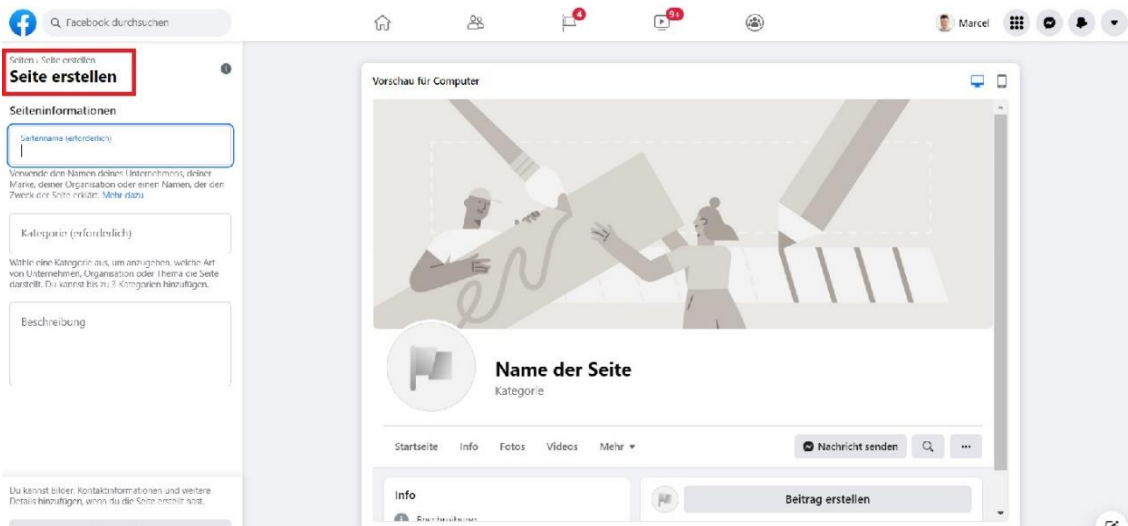


Abbildung 31: Facebook-Seite erstellen

Der erste Schritt bei der Erstellung einer Seite. Stand November 2021 © Minor

Unter www.facebook.com/pages/create oder über „*Seiten*“ auf der linken Hälfte der Startseite kann eine neue Seite erstellt werden. Dort sind die Informationen über die Seite einzutragen. Als erstes muss der Seitenname festgelegt werden. Anschließend können in den nächsten Schritten bis zu drei Kategorien für eine Seite ausgewählt werden. Für den Beratungskontext eignet es sich eine offizielle Organisationsseite zu erstellen. Nachdem man die Auswahl über die Art der Seite getroffen hat, kann man unter „*Neue Seite erstellen*“ Name und Kategorie der Seite eingeben. Bei der Kategorisierung hilft die Eingabe von Schlagworten, auf Grundlage derer Facebook Vorschläge macht. Wenn die Seite erstellt ist, kann man ein Profilbild und anschließend ein Titelbild für die Seite hinzufügen. Mit „*Seite erstellen*“ kehrt man zur Startseite der Seite zurück. Nun kann man Freunde einladen, die Seite zu abonnieren (siehe Abbildung 32).

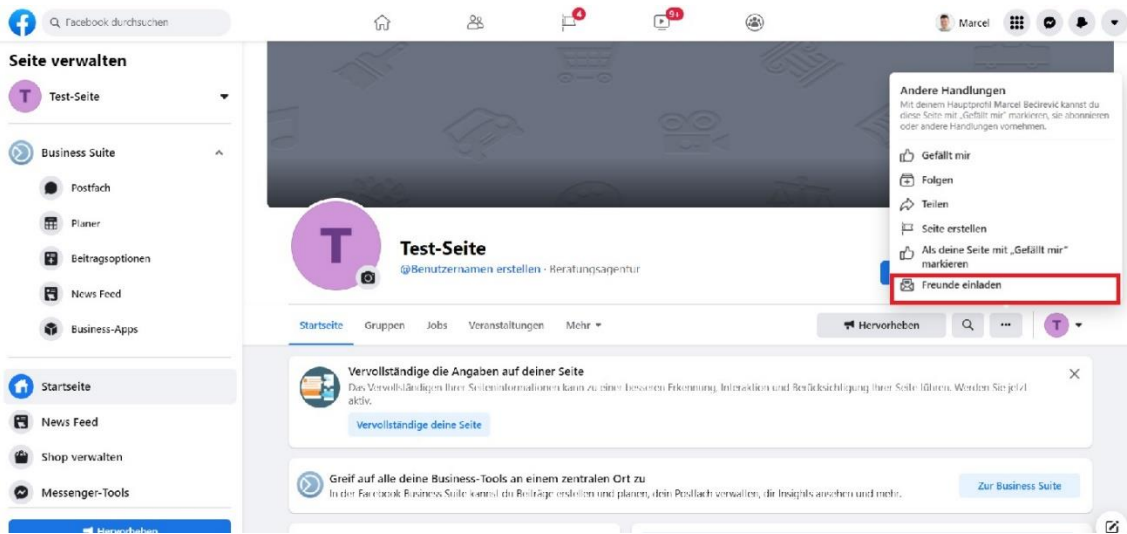


Abbildung 32: Ansicht der Startseite einer neuerstellten Facebook-Seite und der Option Freunde einzuladen.
 Stand November 2021 © Minor

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).

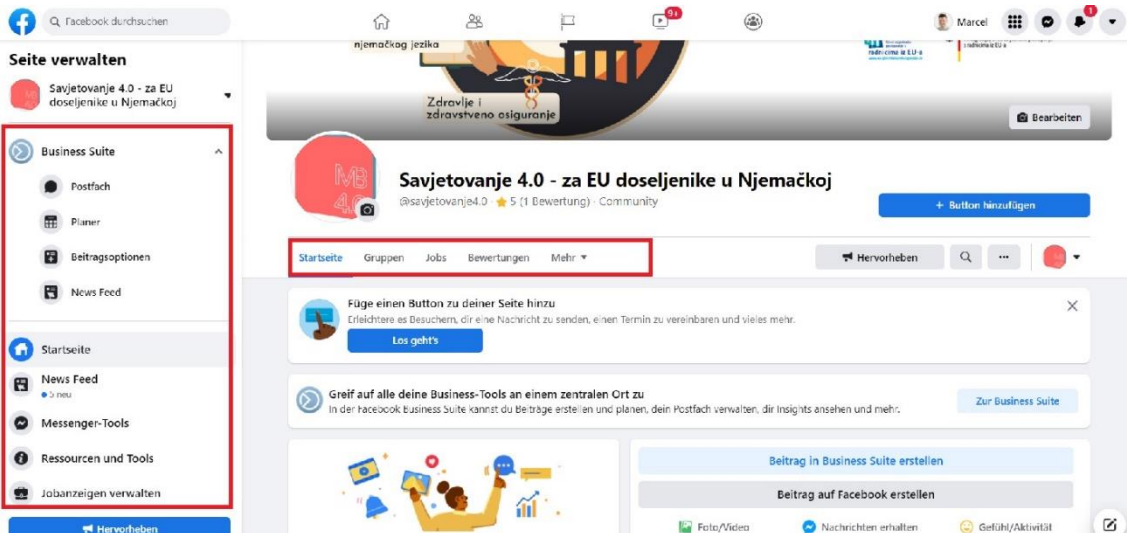


Abbildung 33: Navigationsleiste für Facebook Seiten.
 Die Seiten-Navigationsleiste ermöglicht den Schnellzugriff auf viele Optionen. Stand November 2021 © Minor

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. Unter „Info“ ist die Beschreibung der Seite, die Art der Seite z. B.

„Gemeinnützige Organisation“, die Zahl der Abonnenten und Likes, Verlinkungen auf die Website, Geschäftszeiten, Datenrichtlinie, Impressum und der Schnellzugriff zum Info-Bereich zu finden.

Hinweis: Datenschutzerklärung auf Facebook-Seiten

Damit diese gut erkennbar und sichtbar ist, empfiehlt es sich, den Datenschutzhinweis als Beitrag zu veröffentlichen und ihn dann auf der Seite oben zu fixieren.

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

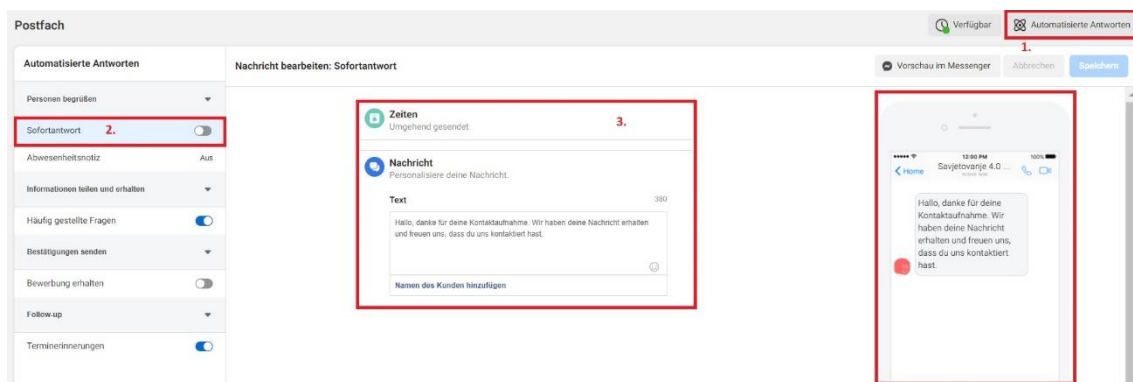




Abbildung 34: Sofortantworten auf Facebook-Seiten einstellen

Stand November 2021 © Minor

Den Konfigurationsprozess startet man unter „Postfach“ und der Option „Automatisierte Antworten“ oben rechts (siehe Abbildung 34). Eine zweite Leiste wird eingeblendet und man kann die Option „Sofortantwort“ 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>.

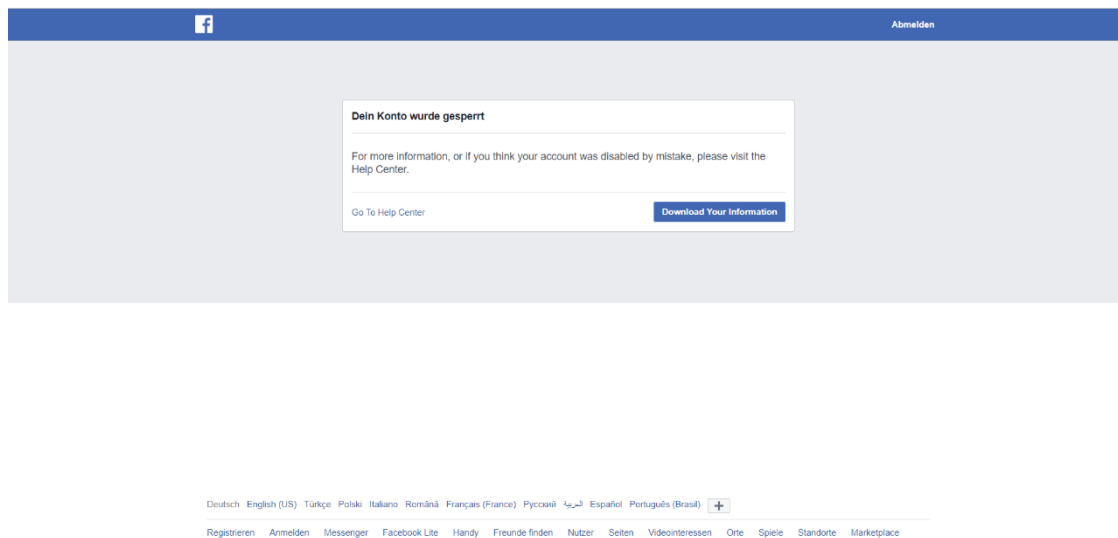


Abbildung 35: Meldung eines gesperrten Kontos

Stand Dezember 2019 © Minor

Gründe der Sperrung

In der Regel sperrt Facebook Konten, die gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen. Diese Sperrung kann die vorübergehende Einschränkung der Nutzung einer bestimmten Funktion (z. B. Beitreten von Facebook-Gruppen) oder das Sperren des Accounts sein. Einige der 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 anzugeben.
- **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 man in einem kurzen Zeitraum zu oft in Gruppen postet, kann es als Spam betrachtet werden. Das kann zu einer vorübergehenden Sperrung der aktiven Teilnahme in Gruppen (Beiträge posten und/oder kommentieren) führen.
- **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.

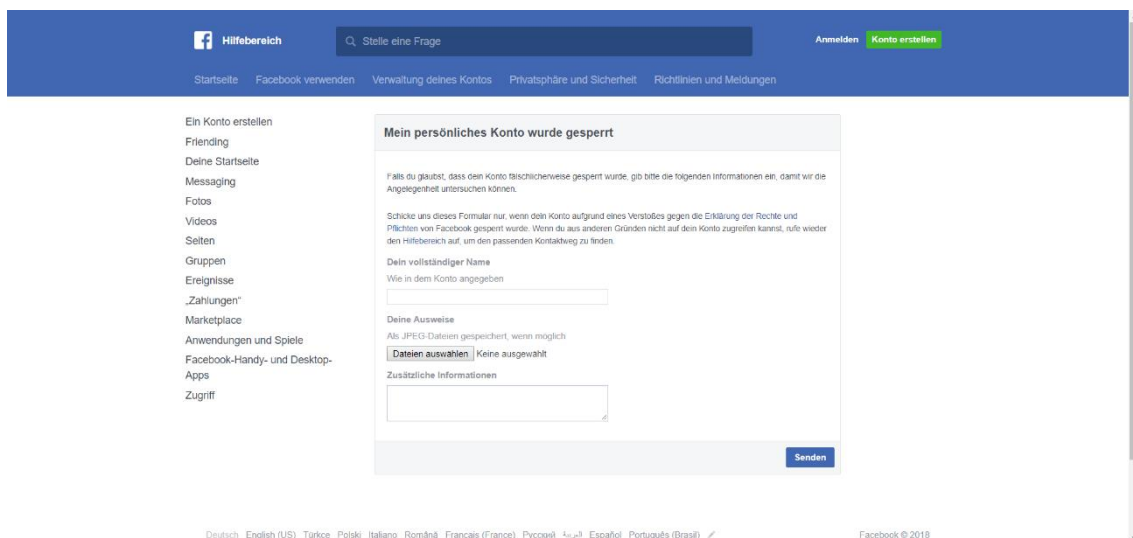


Abbildung 36: Wiederherstellung eines Facebook-Kontos
Identitätsprüfung eines Facebook-Kontos. Stand Dezember 2019 © Minor

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).

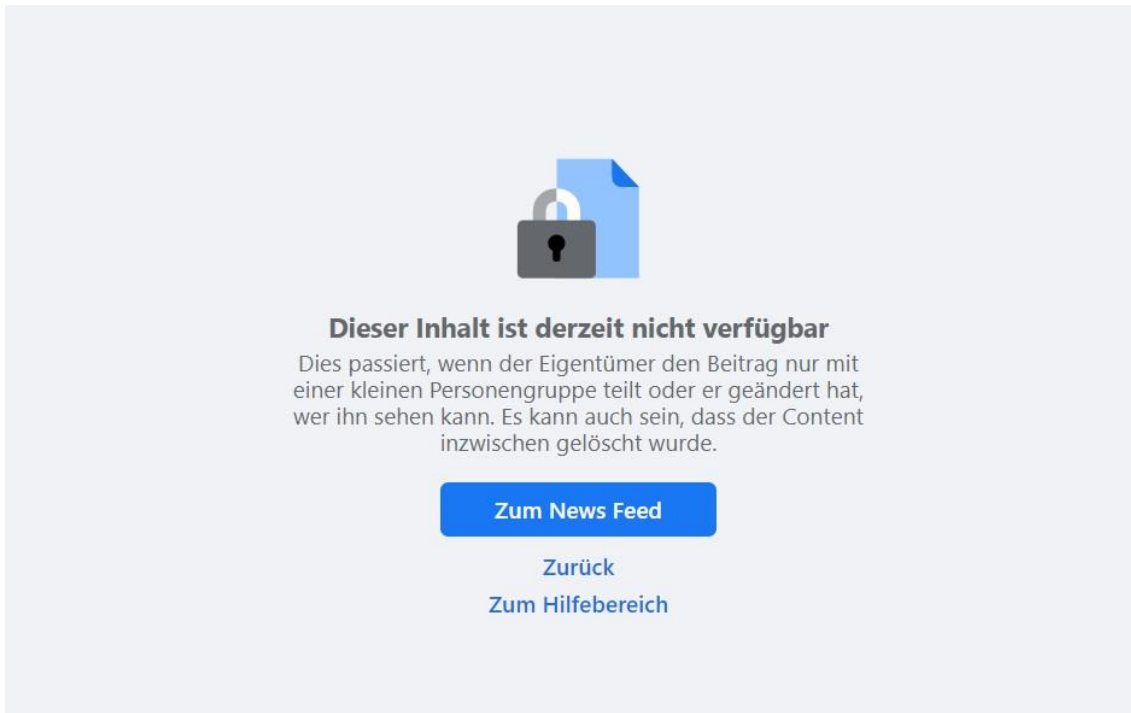


Abbildung 37: Meldung bei einer blockierten Facebook-Gruppe

Die Meldung erscheint jedes Mal, wenn man versucht, einen Link der Gruppe aufzurufen.
Stand November 2021 © 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 diese Kommentare nach kurzer Zeit und für eine gewisse Dauer automatisch gelöscht werden. Zunächst wird der Kommentar ganz regulär angezeigt, aber nach dem Aktualisieren oder beim Neuaufruf der Seite ist er nicht mehr 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 oder andere Plattformen 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 Facebook-Nutzende 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.

Pfeffer-Hoffmann, C., 2021: EU-Migration nach Deutschland. Online-Link: <https://minor-kontor.de/eu-zuwanderung-nach-deutschland/>

Skwarek, A., 2021: Migrationsberatung 4.0 Gute Arbeit in Deutschland: Beratungsrichtlinien Version 2.0.. Online-link: <https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0gute-arbeit-in-deutschland/>

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

Stapf, T., 2019: Migration / Digital – Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland. Online-Link: <https://minor-kontor.de/migration-digital/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor	1
Abbildung 2: Empfohlene Schritte zum Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien	3
Abbildung 3: Berufliches Facebook-Konto am Beispiel des Projektes MB 4.0.....	10
Abbildung 4: Benennung als Moderatorin in einer externen Facebook-Gruppe	11
Abbildung 5: Startseite des Hilfebereichs von Facebook mit Suchfunktion	14
Abbildung 6: Registrierung bei Facebook	21
Abbildung 7: Deaktivierung von Benachrichtigungen auf dem privaten Konto für Facebook-Seiten.....	23
Abbildung 8: Die Startseite eines Facebook-Kontos	24
Abbildung 9: Mehrere Funktionen der Navigationsleiste entdecken	25
Abbildung 10: Schnellzugriff auf die Profilseite	26
Abbildung 11: Freundschaftsanfrage über die Suchfunktion verschicken.....	27
Abbildung 12: Verknüpfung mit anderen Facebook-Nutzenden direkt über die Profilseite der Person.....	27
Abbildung 13: Facebook-Freundschaft als Favorit oder Favoritin	28
Abbildung 14: Nachrichtenanfragen auf Facebook.....	29
Abbildung 15: Privatsphäre-Einstellungen	30
Abbildung 16: Positionierung projektbezogener Informationen	31
Abbildung 17: Datenschutzerklärung und Impressum auf einer beruflichen Facebook-Seite.....	32
Abbildung 18: Beschreibung der Gruppe hinzufügen	33
Abbildung 19: Benachrichtigungseinstellungen.....	33
Abbildung 20: Benachrichtigungseinstellungen für abonnierte Facebook-Gruppen	34
Abbildung 21: Erstellen einer Facebook-Gruppe über die Startseite	35
Abbildung 22: Neue Gruppe erstellen.....	36
Abbildung 23: Facebook Privatsphäre-Einstellungen für Gruppen.....	36

Abbildung 24: Startseite einer neu erstellten Gruppe	38
Abbildung 25: Regeln für eine Gruppe erstellen.....	39
Abbildung 26: Weitere Gruppeneinstellungen bearbeiten	40
Abbildung 27: Menüpunkt Mitgliedschaften verwalten.....	40
Abbildung 28: Einstellung der Fragenfunktion für potentielle Mitglieder.....	41
Abbildung 29: Einstellungen Mitglieder.....	42
Abbildung 30: Optionen für die Verwaltung von Beiträgen	44
Abbildung 31: Facebook-Seite erstellen	45
Abbildung 32: Ansicht der Startseite einer neuerstellten Facebook-Seite	46
Abbildung 33: Navigationsleiste für Facebook Seiten.....	46
Abbildung 34: Sofortantworten auf Facebook-Seiten einstellen.....	48
Abbildung 35: Meldung eines gesperrten Kontos.....	49
Abbildung 36: Wiederherstellung eines Facebook-Kontos.....	50
Abbildung 37: Meldung bei einer Facebook-Gruppe Blockade	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien	7
Tabelle 2: Überblick verschiedener Optionen zur Nutzung von Facebook.....	17
Tabelle 3: Überblick über die verschiedenen Funktionen von Facebook-Profil, -Seite und Gruppe.....	19
Tabelle 4: Privatsphäre-Ebenen von Facebook-Gruppen	37
Tabelle 5: Unterschied zwischen Administrations- und Moderationsrollen in einer Facebook-Gruppe.....	43

Impressum

Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH 2021

Text:

Marcel Just

Rossina Ferchichi

Nicoleta Frankemölle-Bădulescu

Tom Hellmuth

Dr. Christian Pfeffer-Hoffmann

Agnieszka Skwarek

Malte Wehr

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland – Beratung für neuzugewanderte Arbeitssuchende und Arbeitnehmende auf bulgarischer, polnischer, kroatischer, tschechischer/slowakischer, griechischer, französischer, italienischer, spanischer, englischer, ungarischer und rumänischer Sprache in den digitalen und sozialen Medien“ ist ein Projekt von



Alt-Reinickendorf 25

13407 Berlin

Tel.: +49 30 – 45 79 89 500

E-Mail: minor@minor-kontor.de

www.minor-kontor.de

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

Gefördert von

