



REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

SOZIALE MEDIEN – EINFÜHRUNG WORKSHOP

[MODUL 2 •
Digitalkompetenz-Fortbildung]



Kofinanziert von der
Europäischen Union





IN DIESEM WORKSHOP

01



Gängige Begriffe, verschiedene Arten von Online-Plattformen und ihre Funktionen/ Dienstleistungen

02



Die richtige Plattform für die Zielgruppe auswählen

03



Sicherheitsrisiken in sozialen Medien erkennen

04



Eine Persona für die Zielgruppe erstellen





INHALT

01

AKTIVITÄT 2.1 – EINFÜHRUNG

02

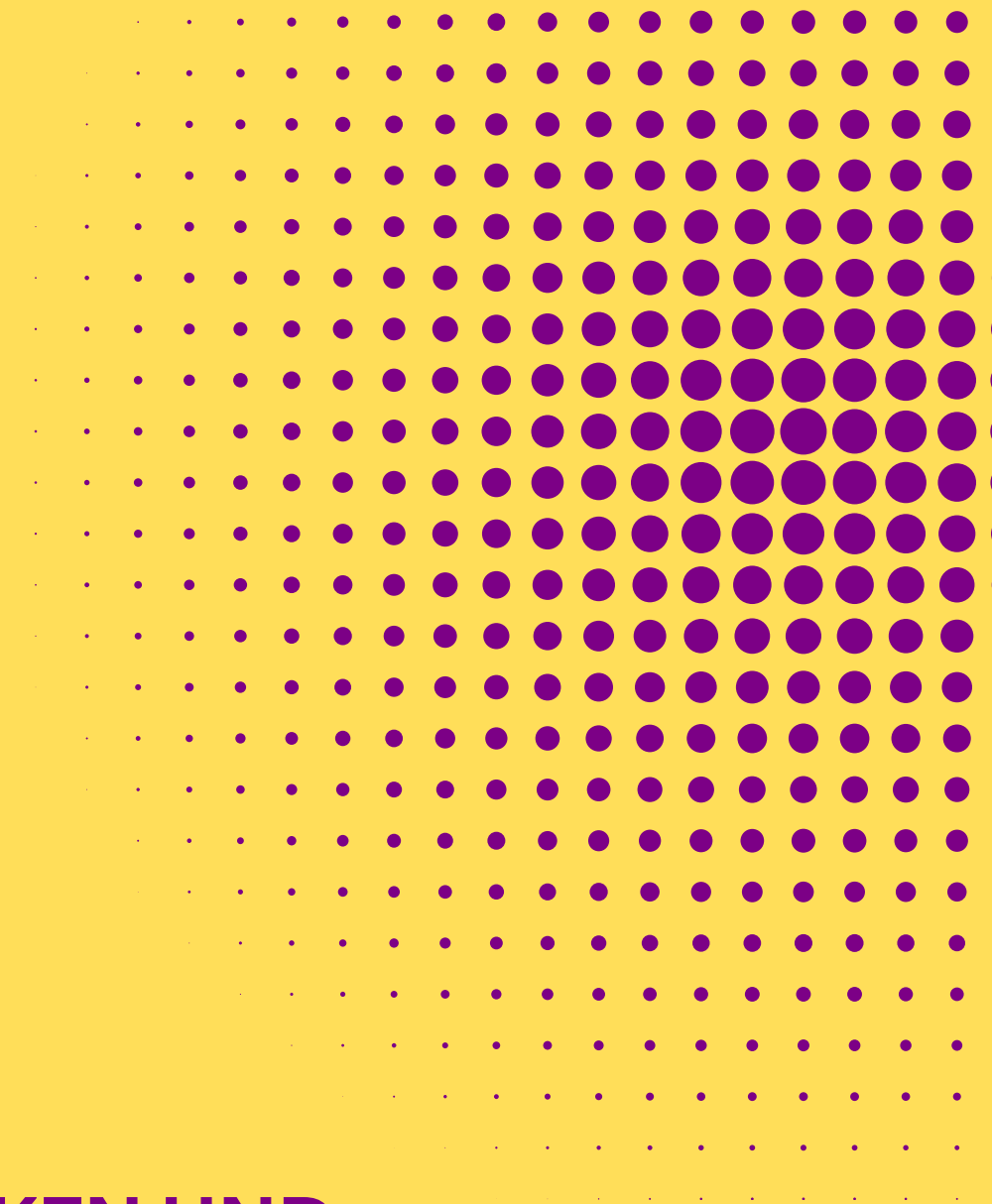
AKTIVITÄT 2.2 –
SCHNITZELJAGD

03

AKTIVITÄT 2.3 – RISIKEN UND
SICHERHEITSMASSNAHMEN

04

AKTIVITÄT 2.4 – ERSTELLEN
EINER PERSONA





AKTIVITÄT 2.1.1

Begriffe: Soziale Medien





Wichtigste Social-Media- Plattformen



Facebook



Die weltweit meistgenutzte Social-Media-Plattform mit über 2,9 Milliarden Nutzern.

Instagram



Foto-/Videoplattform, auf der Nutzer über Bilder und Videos in verschiedenen Formaten interagieren können.

YouTube



Video-Hosting-Plattform, auf der Nutzer Videos hochladen, ansehen, kommentieren, bewerten und teilen können.

Tik-Tok



Plattform zum Teilen von Kurzvideos, die hauptsächlich von jungen Menschen im Alter von 13 bis 24 Jahren genutzt wird.



Allgemeine Begriffe

ALLGEMEINE BEGRIFFE, DIE AUF VERSCHIEDENEN SOZIALEN
MEDIENPLATTFORMEN VERWENDET WERDEN

#HASHTAG

Ein Schlüsselwort oder eine Phrase, der/die ein Rautezeichen (#) vorangestellt ist und zur Kategorisierung von Inhalten und deren Auffindbarkeit dient.

TAGGING

Einen anderen Nutzer in Ihrem Beitrag oder Kommentar erwähnen, wodurch dieser in der Regel benachrichtigt wird.

FEED

Der Hauptteil der Inhalte, die Nutzer sehen, wenn sie sich bei einer Social-Media-Plattform anmelden.

INFLUENCER

Jemand mit einer großen Fangemeinde, der die Meinungen und Kaufentscheidungen seines Publikums beeinflussen kann.

FOLLOWERS

Nutzer, die Ihre Beiträge und Updates in sozialen Medien abonnieren.

TRENDING

Themen, Hashtags oder Inhalte, die derzeit auf einer Plattform beliebt sind und viel diskutiert werden.



Begriffe: Instagram



ALLGEMEINE BEGRIFFE AUF INSTAGRAM

STORY

Ein temporärer Beitrag, der nach 24 Stunden verschwindet und häufig für informellere oder zeitkritische Inhalte verwendet wird.

HIGHLIGHT

Eine Sammlung von Stories, die Sie dauerhaft in Ihrem Profil behalten möchten und die oft nach Themen geordnet sind.

REELS

Kurze, ansprechende Videos mit einer Länge von bis zu 90 Sekunden, ähnlich wie TikTok-Videos, die zur Unterhaltungs oder Bildung verwendet werden.

CAROUSEL

Ein Beitrag, der mehrere Fotos oder Videos enthält, durch die Nutzer wischen können.

EXPLORE PAGE

Eine personalisierte Seite, auf der Nutzer neue Inhalte entdecken können, die auf ihren Interessen und Aktivitäten basieren.

BIO

Der kleine Bereich unter dem Profilbild, in dem man sich selbst oder seine Marke beschreiben und einen Link einfügen kann.



Begriffe: Facebook



ALLGEMEINE BEGRIFFE AUF FACEBOOK

SEITE

Ein öffentliches Profil, das für Unternehmen, Marken, Personen des öffentlichen Lebens oder Organisationen erstellt wird, um mit Followern in Kontakt zu treten.

MARKETPLACE

Facebooks Plattform für den Kauf und Verkauf von Waren innerhalb lokaler Gemeinschaften.

GRUPPE

Ein Gemeinschaftsraum, in dem Nutzer sich zu gemeinsamen Interessen oder Anliegen zusammenschließen und austauschen können.

EVENT

Eine Funktion, mit der Benutzer oder Seiten öffentliche oder private Veranstaltungen erstellen und bewerben können.

NEWS FEED

Der Hauptbereich von Facebook, in dem Nutzer*innen Beiträge von Freund*innen, Seiten, denen sie folgen, und Werbeanzeigen sehen.

TEILEN

Das Weiterveröffentlichen von Inhalten anderer Personen auf dem eigenen Profil, in einer Gruppe oder in einer privaten Nachricht.



Begriffe: Youtube



ALLGEMEINE BEGRIFFE AUF YOUTUBE

KANAL

Das Profil eines Nutzers auf YouTube, auf dem seine Videos gepostet werden und Zuschauer Updates abonnieren können.

LIVESTREAM

Eine Funktion, mit der Benutzer Live-Videoinhalte in Echtzeit an ihr Publikum übertragen können.

ABONNIEREN

Das Abonnieren eines YouTube-Kanals, um Benachrichtigungen über neue Inhalte zu erhalten.

MONETARISIERUNG

Der Prozess, mit Videos durch Werbung, Mitgliedschaften und gesponserte Inhalte Geld zu verdienen.

PLAYLIST

Eine kuratierte Liste von Videos, die nacheinander abgespielt werden und oft nach Themen oder Motiven geordnet sind.

THUMBNAIL

Das Bild, das ein Video auf YouTube repräsentiert und oft darauf ausgelegt ist, Zuschauer anzulocken.



Begriffe: TikTok



ALLGEMEINE BEGRIFFE AUF TIKTOK

CREATOR

Die Art und Weise, wie Nutzer auf TikTok angesprochen werden. Allerdings werden einzigartige kurze Videos gepostet.

FOR YOU PAGE (FYP)

Der Hauptfeed von TikTok, in dem Inhalte basierend auf den Vorlieben und dem Verhalten der Nutzer kuratiert werden.

DUET

Eine Funktion, mit der Benutzer ein Video neben einem bereits vorhandenen Video erstellen können, um auf das Video einer anderen Person zu reagieren.

CAPTIONS

Untertitel, die eingeschaltet werden können, damit man Videos auch ohne Ton ansehen kann.

STITCH

Eine Funktion, mit der Nutzer einen Clip aus dem Video eines anderen Nutzers in ihr eigenes Video einfügen können.

CHALLENGE

Ein Trend, bei dem Nutzer an einer bestimmten Aktivität teilnehmen, oft unter Verwendung eines bestimmten Sounds oder Hashtags.



REFLEXIONSFRAGEN

- Waren die Begriffe schon bekannt?
- Was könnte man hinzufügen?





AKTIVITÄT 2.1.2

Plattformen Übersicht



INSTAGRAM ÜBERSICHT



MERKMALE

- Visuelle Inhalte: Konzentriert sich in erster Linie auf das Teilen von Fotos und Videos.
- Stories: Temporäre Beiträge, die 24 Stunden lang sichtbar sind.
- Reels: Kurze, ansprechende Videos mit einer Länge von bis zu 90 Sekunden.
- IGTV: Lange Videos mit einer Länge von bis zu 60 Minuten.
- Hashtags: Werden verwendet, um Inhalte zu kategorisieren und die Auffindbarkeit zu verbessern.
- DMs (Direktnachrichten): Funktion für private Nachrichten.

ZIELGRUPPE

- Beliebt bei jüngeren Zielgruppen (18–34 Jahre).
- Zunehmende Nutzung in der Altersgruppe 35–44 Jahre.





Stärken

- Visuelles Storytelling: Ideal für die Erstellung visuell ansprechender Inhalte.
- Hohe Interaktion: Nutzer interagieren mit Inhalten durch Likes, Kommentare und Shares.
- Influencer-Marketing: Eine leistungsstarke Plattform für Influencer-Kampagnen.
- Starkes Branding-Werkzeug: Hervorragend geeignet für den Aufbau und die Pflege einer persönlichen Marke.

Schwächen

- Algorithmusabhängigkeit: Die Sichtbarkeit von Inhalten hängt vom Algorithmus ab.
- Begrenzte Weitergabe von Links: In der Biografie ist nur ein anklickbarer Link zulässig, was den direkten Traffic zu externen Websites einschränkt.
- Inhaltliche Sättigung: Die Plattform ist sehr wettbewerbsintensiv, sodass es schwierig ist, sich von anderen abzuheben.



FACEBOOK ÜBERSICHT

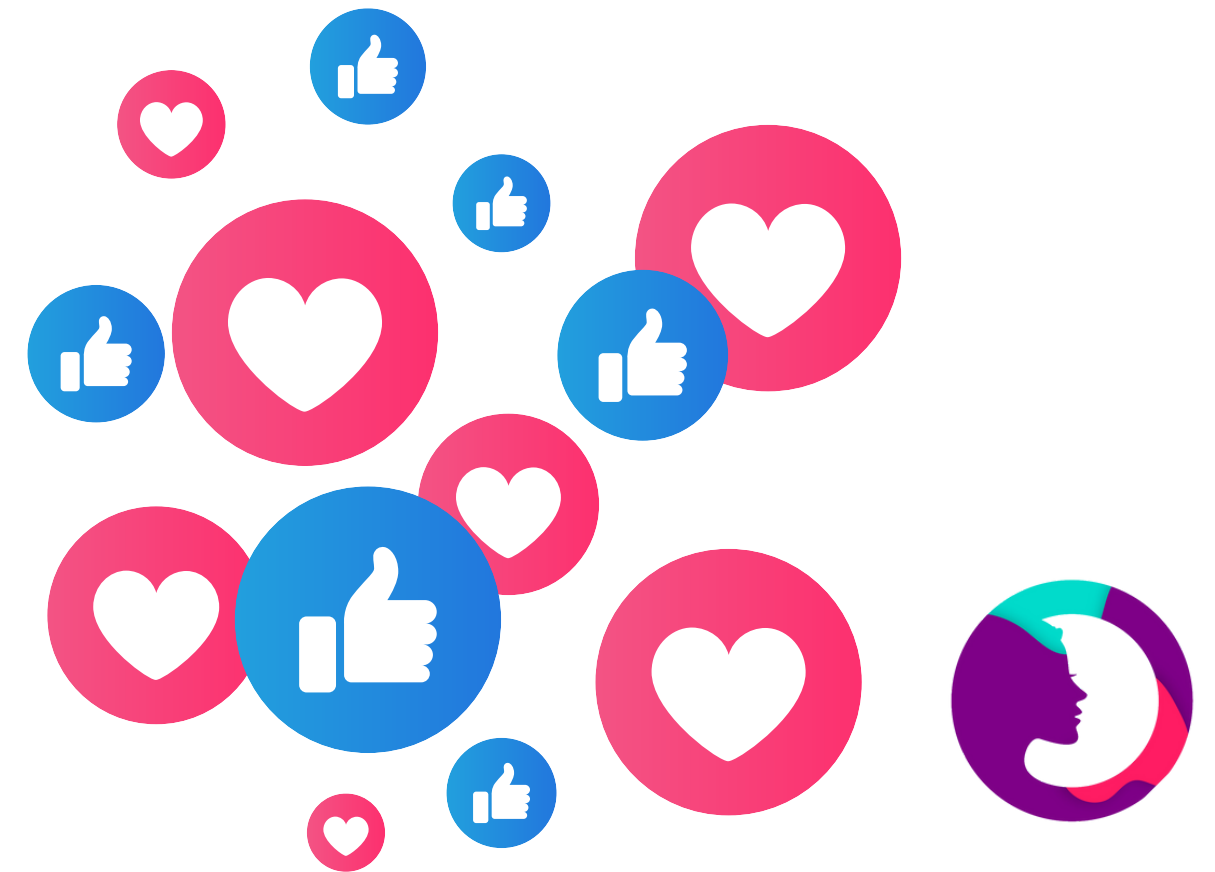


MERKMALE

- Beiträge: Text, Bilder, Videos und Links können geteilt werden.
- Stories: Temporäre Beiträge, die 24 Stunden lang sichtbar sind.
- Gruppen: Private oder öffentliche Bereiche für Communities zum Austausch.
- Seiten: Werden von Unternehmen, Organisationen und Personen des öffentlichen Lebens genutzt, um mit Followern in Kontakt zu treten.
- Marktplatz: Eine Funktion zum Kaufen und Verkaufen von Artikeln.
- Messenger: Integrierte Messaging-App für die direkte Kommunikation.

ZIELGRUPPE

- Breite Nutzerbasis in allen Altersgruppen.
- Besonders beliebt bei den Altersgruppen 25 bis 55+.





STÄRKEN

- Große Reichweite: Dank der großen Nutzerbasis eignet sich Facebook, um viele Zielgruppen zu erreichen.
- Aufbau einer Community: Mit Gruppen und Seiten lassen sich engagierte Communities aufbauen und pflegen.
- Veranstaltungen: Ideal fürs Organisieren und Bewerben von Veranstaltungen.
- Vielseitigkeit: Unterstützt verschiedene Inhaltstypen (Text, Bilder, Videos).

SCHWÄCHEN

- Weniger Engagement junger Menschen: Jüngere Nutzer wechseln zu anderen Plattformen (z. B. Instagram, TikTok).
- Algorithmen: Die organische Reichweite kann aufgrund von Algorithmus-änderungen eingeschränkt sein.
- Datenschutz: Anhaltende Bedenken zu Datenschutz und -missbrauch.
- Überflutung mit Inhalten: Eine große Menge an Inhalten kann dazu führen, dass wichtige Beiträge übersehen werden.



YOUTUBE ÜBERSICHT

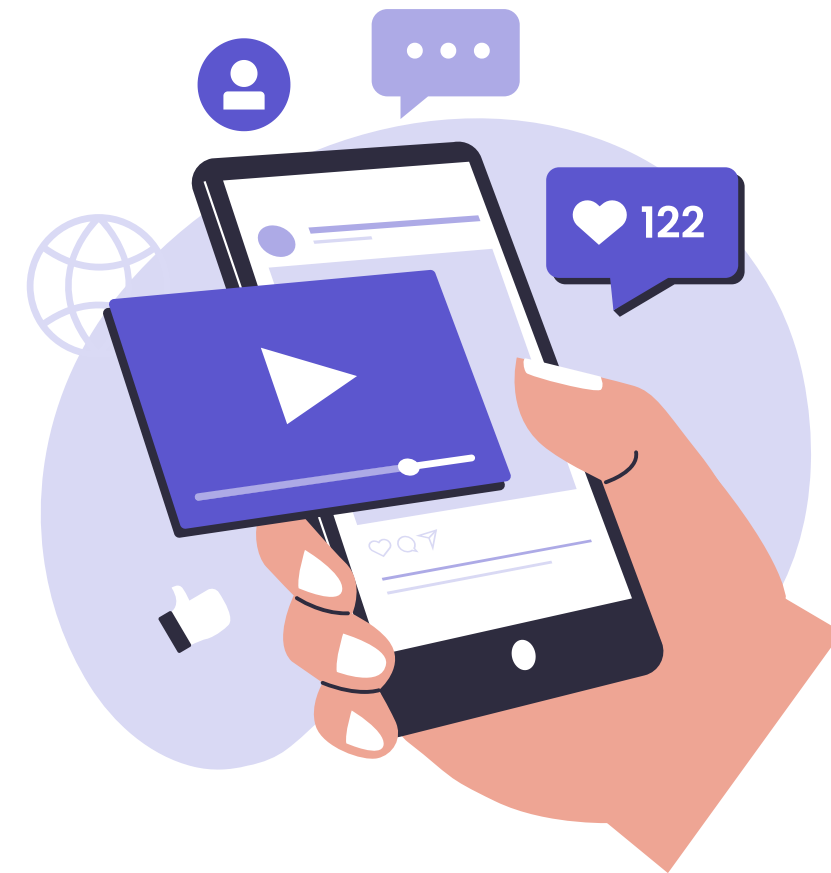


MATERIAL

- Langform-Videos: Ideal für Tutorials, Vlogs, Webinare und Bildungsinhalte.
- Kanäle: Nutzer können Kanäle abonnieren, um ihren Lieblings-Erstellern zu folgen.
- Wiedergabelisten: Organisieren Sie Videos in Sammlungen, um sie leichter anzusehen.
- Live-Streaming: Ermöglicht es Erstellern, Live-Events oder Einheiten zu übertragen.
- Kommentare: Nutzer können sich über Kommentare und Diskussionen mit Inhalten auseinandersetzen.

ZIELGRUPPE

- Breite Altersspanne, besonders beliebt bei 18- bis 49-Jährigen.
- Weltweit im Einsatz, wodurch es für ein vielfältiges Publikum zugänglich ist.





STÄRKEN

- Bildungsinhalte: Die Plattform ist eine wichtige Quelle für Tutorials, Vorlesungen und Lehrvideos.
- Suchmaschinenoptimierung: Als Teil von Google erscheinen YouTube-Videos oft ganz oben in den Suchergebnissen.
- Evergreen-Inhalte: Gut gemachte Videos bleiben relevant und ziehen auch nach langer Zeit noch Zuschauer an.

SCHWÄCHEN

- Produktionsaufwand: Die Erstellung hochwertiger Videoinhalte kann zeitaufwändig und materialintensiv sein.
- Inhaltliche Sättigung: Weil täglich so viele Inhalte hochgeladen werden, kann es schwierig sein, sich vom Rest abzuheben.
- Kommentare: Die Verwaltung von Kommentaren und die Interaktion mit der Community kann eine Herausforderung sein, insbesondere bei größeren Kanälen.



TIK-TOK ÜBERSICHT

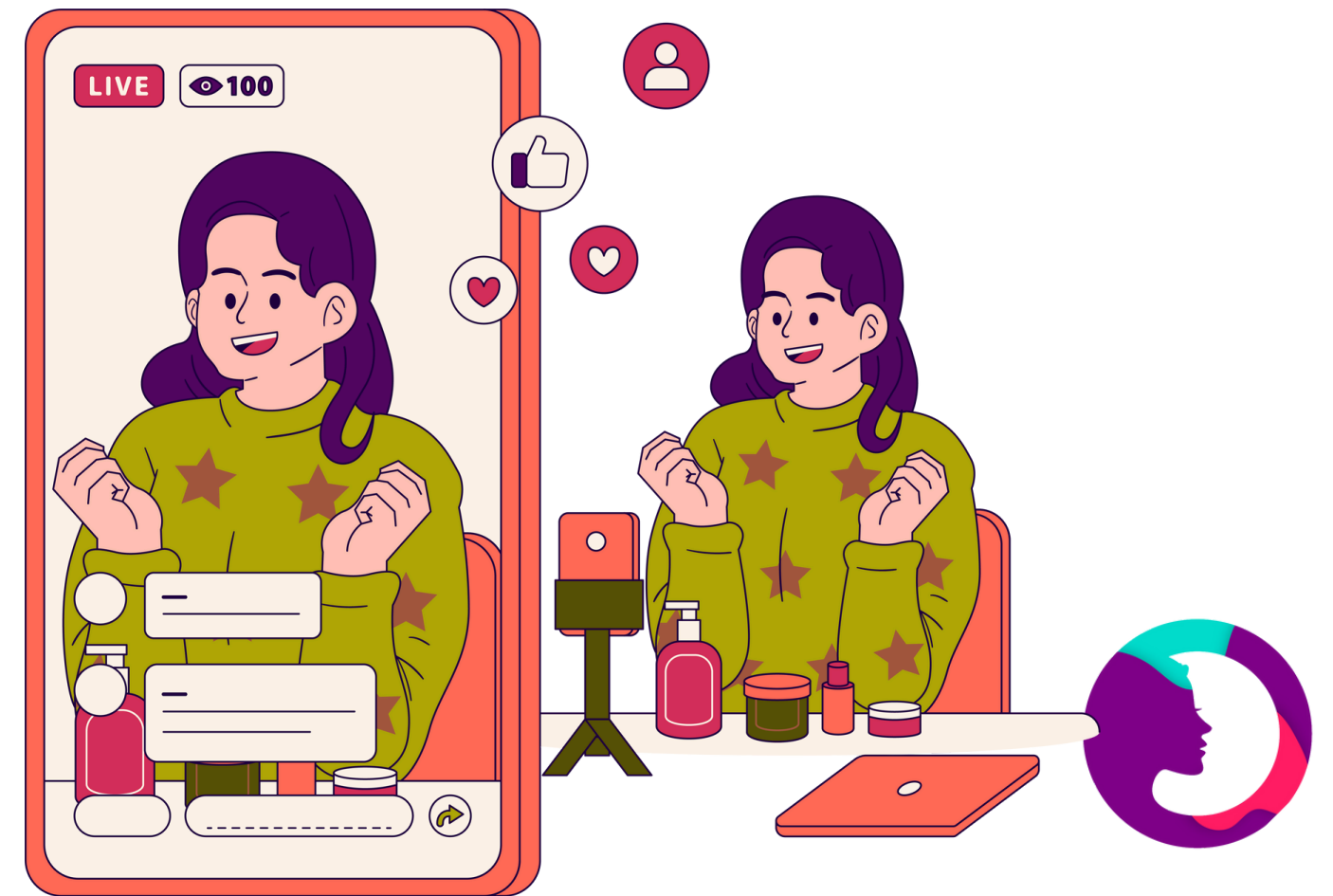


MATERIAL

- Kurzvideos: Videos mit einer Länge von bis zu 3 Minuten (beliebte Inhalte sind in der Regel etwa 15 bis 60 Sekunden lang).
- For You Page (FYP): Der Hauptfeed von TikTok, der von einem leistungsstarken Algorithmus gesteuert wird.
- Challenges: Nutzer nehmen an trendigen Challenges teil, oft unter Verwendung bestimmter Songs oder Themen.
- Duets und Stitches: Ermöglichen es Nutzern, zusammenzuarbeiten oder auf Inhalte anderer zu reagieren.
- Filter und Effekte: Verschiedene Werkzeuge zur kreativen Verbesserung von Videos.

ZIELGRUPPE

- Vor allem von jüngeren Nutzern (13–24 Jahre) genutzt.
- Zunehmende Beliebtheit bei älteren Altersgruppen (25–44 Jahre).





STÄRKEN

- Virales Potenzial: Inhalte können aufgrund des Algorithmus von TikTok schnell viral gehen.
- Kreativer Ausdruck: Fördert Kreativität und das Experimentieren mit Inhalten.
- Hohe Interaktion: Nutzer verbringen viel Zeit in der App, was zu hohen Interaktionsraten führt.
- Vielfältige Inhalte: Unterstützt verschiedene Nischeninhalte, von Unterhaltung bis Bildung.

SCHWÄCHEN

- Kurze Lebensdauer: Inhalte können schnell in Vergessenheit geraten, da sich Trends rasch ändern.
- Enge Zielgruppe: Stark auf ein jüngeres Publikum ausgerichtet, was die Wirksamkeit für ältere Gruppen einschränken könnte.
- Datenschutz: Es bestehen weiterhin Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, insbesondere bei jüngeren Nutzern.





AKTIVITÄT 2.2

Schnitzeljagd





Aufgabe

Bilden Sie vier Gruppen und weisen Sie jeder Gruppe eine Social-Media-Plattform zu.

Verteilen Sie die Handouts an jede Gruppe. Die Gruppen haben 30 Minuten Zeit, um die Aufgaben zu erledigen, und müssen anschließend ihre Ergebnisse präsentieren.





AKTIVITÄTEN 2.3.

Risiken und Sicherheits- Maßnahmen





Aufgabe

Teilen Sie die Gruppe in vier oder mehr Gruppen auf, geben Sie jeder Gruppe ein Szenario und bitten Sie sie, anhand der Fragen auf den einzelnen Blättern in der Gruppe zu diskutieren. Sie haben 20 Minuten Zeit.





Wichtigste Sicherheitsaspekte

INSTAGRAM

Verletzung der
Privatsphäre

Cybermobbing

Druck durch Influencer

FACEBOOK

Misinformation
und Fake News

Datenschutz

Betrug und
Phishing

TIKTOK

Gefährliche Challenges
oder Trends

Verletzung der
Privatsphäre

Unangemessene
Inhalte

YOUTUBE

Urheberrechtsfragen

Betrug

Hass in den
Kommentaren



AKTIVITÄT 2.4.

Eine Persona erstellen





Was ist eine persona?



- Eine Persona ist ein fiktives Profil, das auf Ihrer idealen, realen Zielgruppe basiert. Es wird auf der Grundlage früherer Recherchen und realer Erkenntnisse erstellt.
- Sie beschreibt ihren Hintergrund, ihre Bedürfnisse, Ziele, Herausforderungen, Gewohnheiten, Verhaltensweisen und Motivationen, damit Sie sie besser verstehen und Inhalte erstellen können, die sie ansprechen.

Sie hilft dabei:

- Die Welt aus ihrer Perspektive zu sehen
- Die richtige Plattform und das richtige Format auszuwählen
- Auf eine Weise zu kommunizieren, die sie versteht und mit der sie sich verbunden fühlt





Aufgabe

Teilen Sie die Gruppe in kleinere Gruppen auf und geben Sie jeder Gruppe ein Handout mit einer Vorlage für die Erstellung einer Persona.

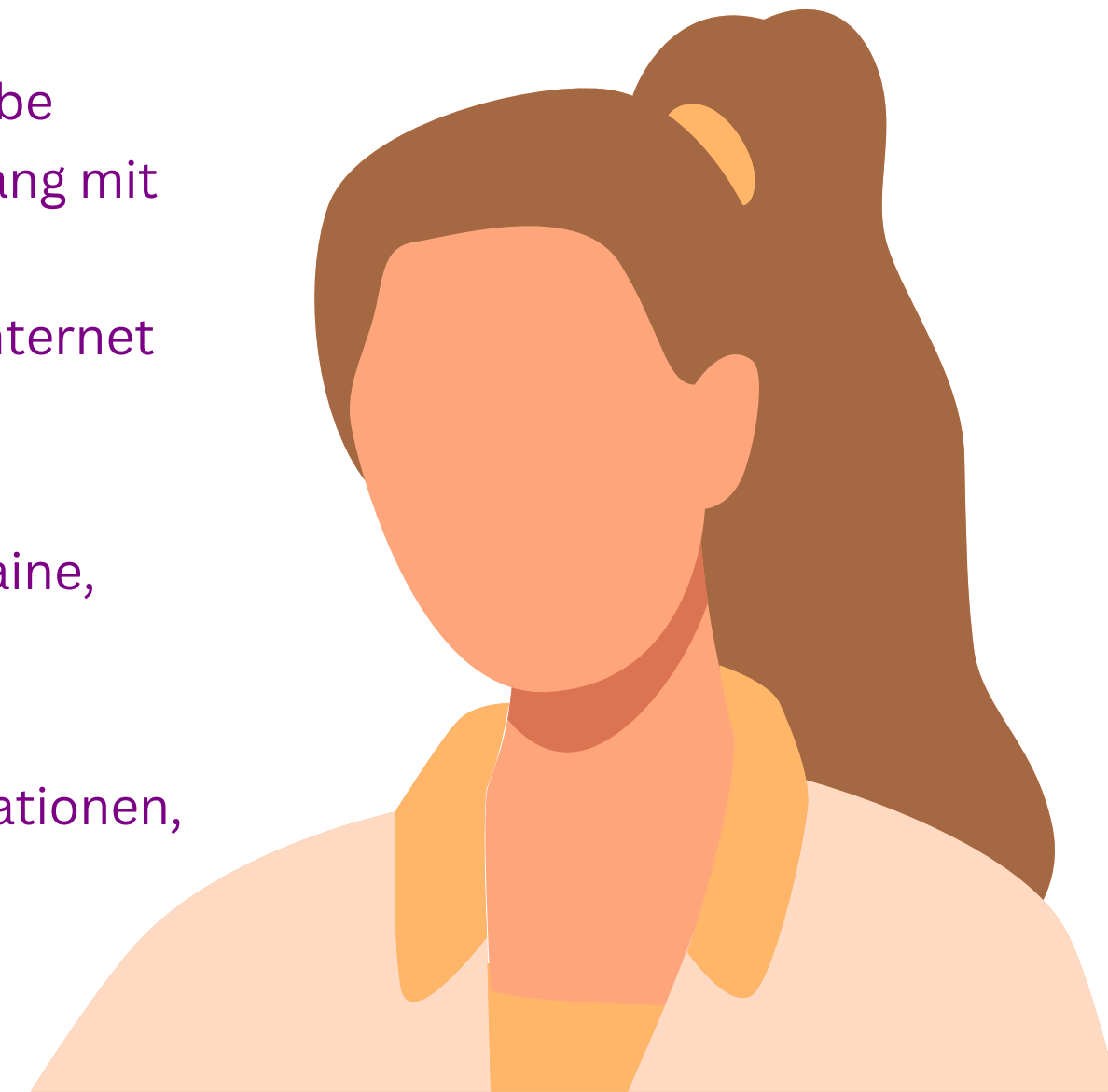
Jede Gruppe erstellt eine Persona auf der Grundlage der Personen, mit denen sie normalerweise zusammenarbeitet und die sie durch ihre Kommunikation besser erreichen möchte.



Beispielpersona

- Name: Olena
- Grundlegende Informationen: 35 Jahre alt, Ukrainerin, vor 4 Monaten angekommen, lebt mit ihrem jugendlichen Sohn zusammen. Spricht Ukrainisch, grundlegendes Polnisch und etwas Englisch.
- Digitales Profil und Geräte: iPhone (Mittelklasse-Modell) mit Prepaid-SIM-Karte; gelegentlich kostenloses öffentliches WLAN.
- Digitale Kompetenzen: Mittlere Kenntnisse – kann Facebook, Instagram, Telegram und YouTube nutzen; hat keine Probleme mit dem Herunterladen von Apps; ist nicht immer sicher im Umgang mit Datenschutzeinstellungen.
- Tägliche Routine und Online-Zeit: Arbeitet in Teilzeit in einem örtlichen Geschäft, nutzt das Internet hauptsächlich in der Mittagspause und abends (insgesamt 1–2 Stunden).
- Ziele und Motivationen (Top 3): Verbesserung der Sprachkenntnisse (Polnisch), Suche nach Arbeitsmöglichkeiten und Berufsausbildung, Kontakt zu Freund*innen und Familie in der Ukraine, Information über lokale Ereignisse und Materialien in der Gemeinde

Herausforderungen (Top 3): Begrenztes soziales Netzwerk vor Ort, Unsicherheit hinsichtlich vertrauenswürdiger Online-Informationen, Bedenken hinsichtlich Online-Betrug und Fehlinformationen, manchmal Schwierigkeiten bei der Navigation auf Behördenwebsites in der Landessprache



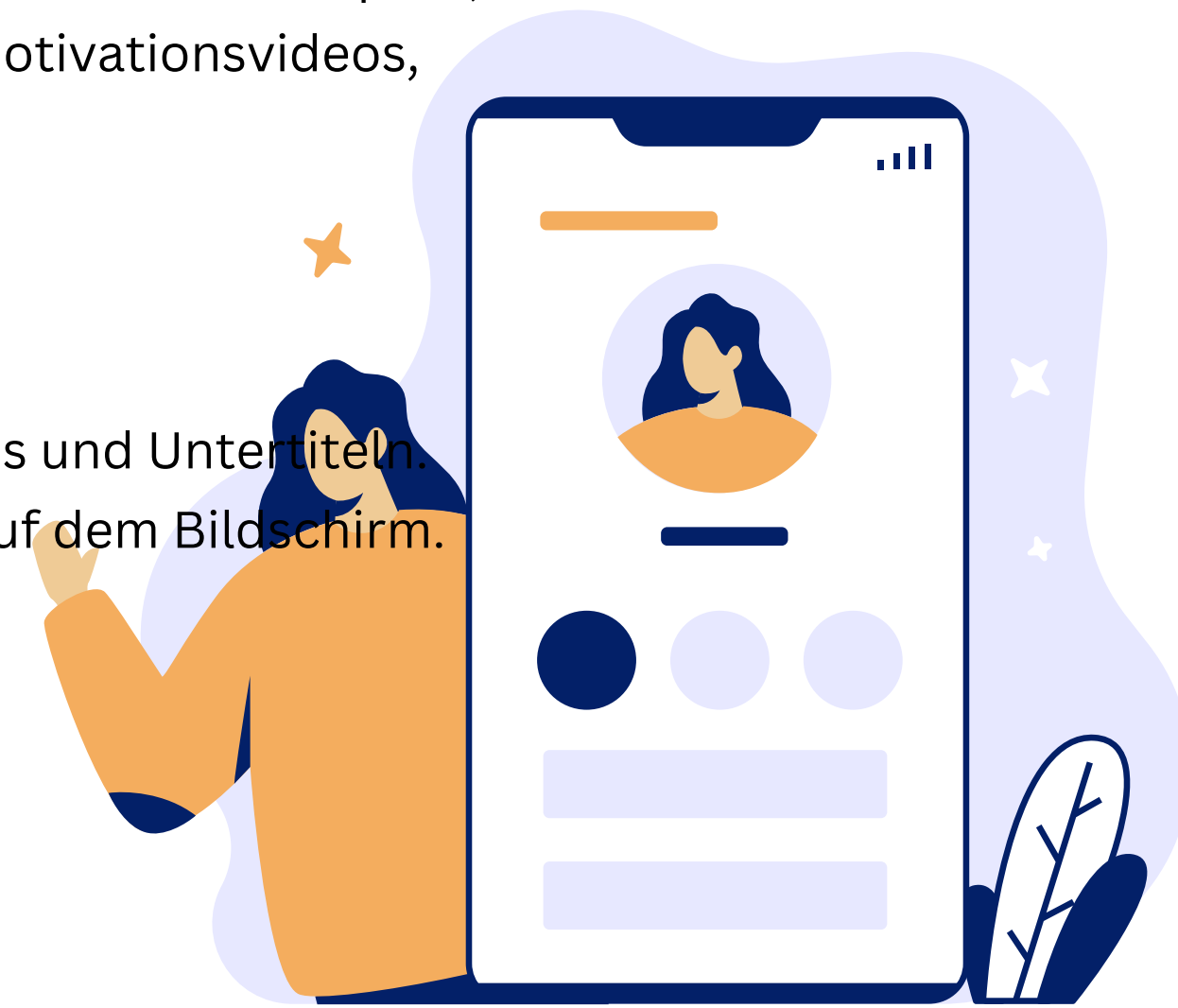


Beispielpersona

- **Vertrauenswürdige Quellen und Netzwerke:** Facebook-Gruppen der ukrainischen Community, Telegram-Kanäle von NGOs
- **Inhaltspräferenzen:** Kurze, informative Videos (1–3 Minuten) mit ukrainischen Untertiteln, Infografiken mit einfachen Symbolen und wenig Text, visuelle Schritt-für-Schritt-Anleitungen, positiver, ermutigender Ton
- **Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Sicherheit:** Vermeidet es, den eigenen Standort in Echtzeit zu posten, teilt Fotos nur selektiv, meist mit engen Freund*innen/der Familie, möchte Privat- und Berufsleben online trennen
- **Die 2–3 Plattformen, die sie wahrscheinlich nutzen werden:** Instagram (folgt Seiten der ukrainischen Diaspora, lokalen Veranstaltungen, Stellenanzeigen, Koch-/DIY-Inhalten), TikTok (Sprachtipps, Life-Hacks, Motivationsvideos, Nachrichtenzusammenfassungen)

Ideen für Inhalte:

1. Instagram-Reel auf Ukrainisch: „3 kostenlose lokale Veranstaltungen diese Woche“ mit Fotos und Untertiteln.
2. TikTok-Video (unter 30-Jährige): „Einfache polnische Ausdrücke für den Einkauf“ mit Text auf dem Bildschirm.
3. Instagram-Story-Highlights: „Hilfe für Ukrainer“ mit Materialien zu Wohnraum, Jobs und Sprachkursen.





REFLEXIONSFRAGEN

- Welche neuen Erkenntnisse haben Sie während der Erstellung der Persona über Ihre Zielgruppe gewonnen?
- Wie verändert die Betrachtung aus der Perspektive der Persona Ihre Art, Inhalte zu planen?
- Welche Maßnahmen können Sie ergreifen, um sicherzustellen, dass Ihre Inhalte respektvoll und kulturell sensibel sind?





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**

Finanziert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Exekutivagentur Bildung, Audiovisuelles und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Project Nr. 2023-1-PL01-KA220-ADU-000156610

Mehr Informationen über das Projekt:

<https://www.remcreadwomen.eu/>





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

**"STOP DREAMING
AND START
DOING"**

