

SOCIAL MEDIA - ABC FÜR SELBSTHILFEVERBÄNDE

Aktive Mitglieder gesucht - Selbsthilfe der Zukunft



SOCIAL MEDIA - ABC FÜR SELBSTHILFEVERBÄNDE

Viele Begriffe aus der Welt der Sozialen Medien haben sich in der Alltagssprache etabliert und werden vor allem von jungen Menschen verstärkt auch offline genutzt. Dabei ist nicht immer allen Beteiligten die Definition jedes Wortes klar und in der Selbsthilfe vielleicht nicht unbedingt bereits geläufig. Daher wollen wir in diesem kurzen Glossar etwas mehr Verständnis schaffen und eine kurze Übersicht über die wichtigsten Begriffe der Social Media Welt geben.

A ABONNENTEN

Nutzende können in sozialen Netzwerken Seiten und Personen abonnieren. Beiträge dieser werden den Abonnenten angezeigt. Kann gleichgesetzt werden mit Followern.

ACCOUNT

Benutzerkonto in Sozialen Medien. Registrierung mit der eigenen Email-Adresse, wird auch Profil genannt.

ADMIN

Eine oder mehrere Personen, die eine Seite in den Sozialen Medien verwalten, verfügen über uneingeschränkte Rechte.

ALGORITHMUS

Berechnung des Nutzerverhaltens, die jede Interaktion zur Kenntnis nimmt. Durch deren Auswertung werden bestimmte Inhalte vorrangig angezeigt.

APP

Anwendungssoftware, vor allem für mobile Geräte. Jedes Netzwerk hat eine eigene App. Diese findet man im App-store.

B BARRIEREFREIES POSTEN

Bildbeschreibungen, Untertitel und Audiodeskription dienen zur barrierefreien Gestaltung in den Sozialen Medien für unterschiedliche Bedarfe.

BIO

Abkürzung für Biographie. Teilbereich des Social Media Profils, in dem nützliche Informationen, wie die eigene Website, für die Follower als Steckbrief zusammengefasst werden.

BLOG

Online geführtes, öffentliches Tagebuch zur Selbstreflexion. Chronologische Darstellung der Einträge.

C CHALLENGE

Aufruf, in einem Post eine festgelegte Aufgabe zu erfüllen und damit auf ein bestimmtes Thema aufmerksam zu machen. Bekanntestes Beispiel #icebucketchallenge zum Thema ALS.

CHAT

Möglichkeit eines schriftlichen Austausches zwischen zwei oder mehr Personen in Echtzeit.

COMMUNITY

Gemeinschaft der Follower einer Seite. In einer aktiven Community vernetzen sich Follower auch untereinander und entwickeln durch Interaktionen eine Beziehung zueinander. Das Community Management beschreibt die Pflege der Beziehung zu den eigenen Followern.

CONTENT

Inhalte jeglicher Form, Fotos, Videos und Textmitteilungen, die auf einem Profil in den Sozialen Medien gepostet werden stellen den Content dar.

D DATENKRANKEN

Konzerne, die im Internet Daten ihrer User sammeln, im großen Stil auswerten und für Werbezwecke einsetzen oder weiterverkaufen.

DIGITAL DETOX

Digitale Entgiftung, bewusster Verzicht auf digitale Anwendungen für einen bestimmten Zeitraum, mit dem Ziel kreativer und fokussierter zu arbeiten.

DIRECT MESSAGE /DM

Private Nachricht, die sowohl an private Profile, als auch an Seiten geschrieben werden. Wird nicht von anderen Nutzenden gesehen.

E EMOJI

Kleine Piktogramme, die genutzt werden, um in Beiträgen oder Chats Gefühlslagen auszudrücken oder Begriffe zu ersetzen.

EPHEMERAL MEDIA

Inhalte, die auf mobilen Geräten erstellt werden und nur für einen Zeitraum von maximal 24 Stunden existieren.

F FACEBOOK

Soziales Netzwerk, in dem Einzelnutzer Profile anlegen und sich mit Freunden vernetzen und in öffentlichen Beiträgen oder in Gruppen austauschen. Verbände und Vereine haben die Möglichkeit eine Seite zu erstellen.

FILTER

Gesammelte Änderungen an Helligkeits- und Farbigkeitsparametern zusammengefasst in einem Vorgang. Kommen insbesondere in Stories zum Einsatz.

FOLLOWER

Personen, die eine Seite in den Sozialen Medien abonniert haben oder ihr folgen. Follower bekommen die Beiträge einer Seite in ihrem Newsfeed angezeigt. Eine Seite mit vielen Followern erreicht demnach mehr Menschen. Einige Funktionen sind erst ab einer bestimmten Anzahl an Followern verfügbar.

G GESUNDHEITSDATEN

Alle persönlichen Informationen, aus denen sich Rückschlüsse auf den Gesundheitszustand ziehen lassen.

GIF

Grafikformat, das genutzt wird, um kurze animierte Bilder oder Videos, die in einer Dauerschleife abgespielt werden, in den Sozialen Medien hochzuladen. Werden häufig als humorvolle Antwort in der Kommentarfunktion eingesetzt.

GRUPPEN

Funktion innerhalb der Plattform Facebook, die es erlaubt Diskussionen zu bestimmten Themen nur unter Mitgliedern der entsprechenden Gruppe zu führen, z.B. lokale Netzwerke. Es gibt offene Gruppen und Gruppen, deren Inhalte erst nach Beitritt ersichtlich sind. Eignen sich nicht zum Austausch über Gesundheitsdaten.

H HASHTAG

Schlagworte, die mit einem „#“-Zeichen in der Bildbeschreibung eines Beitrags gepostet werden. Klickt man eines dieser Schlagworte an, so werden sämtliche Beiträge, die dieses Hashtag enthalten angezeigt, wahlweise chronologisch oder nach Beliebtheit sortiert.

HIGHLIGHTS

Gespeicherte Elemente einer Story, die dauerhaft auf der eigenen Facebook oder Instagramseite abrufbar sind und selbst definierten Kategorien zugeordnet werden können.

i **ICON**

Grafisches Symbol, das als Button für eine bestimmte Funktion in den Sozialen Medien genutzt wird. Beispielsweise steht das Herz-Icon im Netzwerk Instagram für Like, eine Sprechblase für einen Kommentar, ein Papierflieger für die Möglichkeit des Teilens und ein Lesezeichen für das Speichern eines Beitrags.

IMPRESSUM

Informationen über die Verantwortlichen veröffentlichter Medieninhalte. Auch für Seitenbetreibende in den Sozialen Medien verpflichtend.

INFLUENCER

Personen die in den Sozialen Medien bereits über eine große Reichweite und ein hohes Ansehen in der eigenen Zielgruppe verfügen. Verdienen als Träger für Werbung und Vermarktung Geld oder Sachleistungen.

INKLUENCER

Influencer, die ihre Popularität und Reichweite nutzen, um sich für gesellschaftliche Themen wie Teilhabe und Inklusion einzusetzen.

INSIGHTS

Informationen über die Besucher einer Seite in den Sozialen Medien. Seitenbetreibende können sich umfangreich über demografische Daten, Nutzerverhalten, Interaktionskennzahlen und Reichweiten informieren.

INSTAGRAM

Onlinedienst, bei dem vor allem Bilder und Videos geteilt werden. Instagram, Facebook und der Messengerdienst WhatsApp gehören dem gleichen Unternehmen an.

INTERAKTIONSRATE

Anzahl der Reaktionen (Kommentare, Likes, Shares, Linkklicks) auf einen Beitrag im Verhältnis zur Reichweite eines Beitrags oder den Followern eines Profils. Wird als Indikator für die Qualität der Postings und den Erfolg eines Profils verwendet.

J **JITSI**

Open Source Software für Online Meetings und Videokonferenzen.

K **KLICKRATE**

Anzahl der Klicks auf einen Link oder Kontaktbutton im Verhältnis zur Reichweite eines Beitrags. Wichtig, um den Erfolg einer Werbekampagne zu bemessen.

KOMMENTARE

Öffentlich sichtbare, schriftliche Antworten auf Beiträge in den Sozialen Medien.

L **LIKE**

Möglichkeit durch das Anklicken einer entsprechenden „Gefällt mir“ Schaltfläche oder eines Herzsymbols Zustimmung oder Unterstützung zu einem Beitrag zum Ausdruck zu bringen. Auf Facebook sind auch weitere Emotionen wie Wut oder Erstaunen wählbar.

M **MARKIERUNG**

Erwähnung eines Profils in Beiträgen in Sozialen Medien mit direkter Verlinkung auf dieses Profil. Bringt Vernetzung voran und vergrößert die Reichweite der Profile.

MEME

Kleine lustige Medieninhalte, häufig auch satirisch und gesellschaftskritisch. Meist aus dem ursprünglichen Zusammenhang gerissene Fotografien mit zugefügten Texten.

MESSENGERDIENSTE

Schriftliche Onlinekommunikation in Echtzeit, wird auch als Instant Messenger bezeichnet.

MIKROBLOGS

Soziale Netzwerke, in denen wichtige Nachrichten und Statements chronologisch kurz und knapp mit einer begrenzten Anzahl von Zeichen (ca.200) zusammengefasst veröffentlicht werden.

MODERATOR

Person, die die Kommentarfunktion eines Profils in den Sozialen Medien verwaltet und im Namen einer Seite Kommentare und Nachrichten beantworten kann. Ist dem Admin untergeordnet.

MONITORING

Beobachtung und Analyse der Erfolge eines Profils in den Sozialen Medien. Erfolgsindikatoren sind bspw. Follower, Interaktionsrate und Klickrate.

NETTIQUETTE

Festgelegte Verhaltensregeln auf einer Seite oder in einer Gruppe in den Sozialen Medien, die ein gutes Miteinander sichern sollen.

NEWSFEED

Liste der aktuellen Beiträge, die nach dem Einloggen auf der Startseite erscheinen. Die Beiträge sind nicht in allen Netzwerken chronologisch angeordnet, auf den meisten Plattformen hängt die Sichtbarkeit und Position eines Beitrags von der Berechnung eines Algorithmus ab.

NUTZERNAME

Der Name eines Profils in den Sozialen Medien. Nutzende sind über diesen Namen in den Sozialen Medien zu finden. Auf manchen Plattformen gibt es die Pflicht den echten Namen zu nutzen.

Q ONLINEFOREN
Eine digitale Austauschplattform zur schriftbasierten Kommunikation. In der Regel untergliedert in mehrere Themenbereiche.

ORGANISCHE REICHWEITE

Reichweite die ein Beitrag erzielt, ohne dass Werbemittel investiert wurden.

P POST
Inhalt der in den Sozialen Medien veröffentlicht wird.

PODCAST

Serie von Audio- oder Videodateien ohne feste Sendezeit, kann abonniert und jederzeit konsumiert werden.

PRIVATSPHÄRE

Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit in umfangreichen Einstellungen festzulegen, welcher Personenkreis welchen Bereich des eigenen Profils und der Posts sehen kann. Allerdings werden auch nicht öffentliche Bereiche vom Netzbetreiber ausgewertet. Siehe auch Datenkraken.

PROFIL

Siehe Account.

Q QUALITÄT
Wertigkeit eines Beitrags, die sich in Kennzahlen, wie der Interaktionsrate widerspiegelt.

R **REDAKTEUR**
Person, die die Beiträge im Namen einer Seite in den Sozialen Medien erstellen und Kommentare und Nachrichten beantworten kann. Ist dem Admin untergeordnet.

REICHWEITE
Anzahl der Personen, die einen erstellten Beitrag mindestens einmal für mindestens 3 Sekunden gesehen haben. Abhängig von der Anzahl der Follower, dem Algorithmus und dem Einsatz von Hashtags. Kann durch Werbemittel weit gesteigert werden.

REPOST
Fotos eines anderen Nutzers auf dem eigenen Instagramprofil teilen. Der Urheber sollte um Erlaubnis gebeten und markiert und der Inhalt als Repost kenntlich gemacht werden.

S **SELFIE**
Selbst- oder Gruppenfoto, das mit ausgestrecktem Arm oder im Spiegel aufgenommen wird.

SHITSTORM
Öffentliche, kritische Kommentare in einem großen Umfang, meist als Reaktion auf einen Beitrag oder auf Skandale. Häufig von Trollen befeuert.

SOCIAL MEDIA ADVERTISING
Der Einsatz kostenpflichtiger Werbung in den Sozialen Medien.

SOZIALE MEDIEN
Partizipative digitale Medien zum Austausch, Vernetzung und Schaffung von eigenen Inhalten, häufig auf der Basis eines Nutzerprofils. Inhalte werden konsumiert aber auch selbst gestaltet und Informationen verbreitet.

SOZIALES NETZWERK
Onlinedienst, der einen Schwerpunkt auf dem Beziehungsaufbau zwischen den Nutzenden und dem Entstehen von Communities legt. Teilbereich der Sozialen Medien.

SPAM
Posten belangloser oder störender Inhalte minderer Qualität in den Sozialen Medien.

STORY
Fotos und Videos, die nach 24 Stunden automatisch verschwinden und in einem Bereich oberhalb des Newsfeeds dargestellt werden. Elemente werden mit Gifs, Textelementen, Filtern bearbeitet. Können in Highlights gespeichert werden.

T **TAGGEN**
Siehe Markierung.

TARGETING
Ansprache einer konkreten Zielgruppe in den Sozialen Medien, vor allem im Social Media Advertising.

TEILEN
Weiterverbreiten von Inhalten anderer Profile auf der eigenen Seite in den Sozialen Medien. Geteilte Beiträge erreichen neue Zielgruppen, die der eigenen Seite noch nicht folgen.

TROLL
Jemand, der bewusst in den Sozialen Medien durch Kommentare provoziert und in Diskussionen die Argumente anderer Nutzender absichtlich verdreht. Teilweise organisierte Zusammenschlüsse, um Stimmungsbilder im Internet zu manipulieren.

TUTORIAL

Gebrauchsanleitung, meist in filmischer Form. Besonders beliebt auf Videoplattformen.

TWITTER

Mikroblog, auf dem Nutzende Kurznachrichten verbreiten. Vor allem für den politischen Bereich ist Twitter von großer Bedeutung. Besonders bekannt ist die Plattform für die Verwendung von Hashtags.

U

UPLOAD

Daten, die von dem eigenen lokalen Speicher auf einen Server, zum Beispiel beim Einstellen eines Videos auf YouTube, übertragen werden.

URHEBERRECHT

Recht auf Schutz des geistigen Eigentums. Bilder, Videos und Tonspuren dürfen für eigene Beiträge nur genutzt werden, wenn entsprechende Rechte vorliegen.

USER

Englisches Wort für Benutzer*in. Im Kontext der Sozialen Medien versteht man unter User also eine Person, die das soziale Medium nutzt und mit einem Account dort angemeldet ist.

USER GENERATED CONTENT

Inhalte, die von den Nutzenden einer Webseite erstellt werden und nicht von den Betreibenden. Beiträge in den Sozialen Medien sind in der Regel User Generated Content.

V

VIRALITÄT

Die schnelle Informationsweitergabe und extreme Verbreitung einer kommunikativen Botschaft im Netz von User zu User. Verbreitet sich eine Nachricht wie selbstständig immer weiter im Netz, kann von Viralität gesprochen werden.

VLOG

Abkürzung für Video-Blog, es werden regelmäßig Videos veröffentlicht, die das Leben von den Protagonisten darstellen. Diese Form ist einem Video-Tagebuch ähnlich.

W

WHATSAPP

Messengerdienst der es den Nutzenden ermöglicht Nachrichten, Bilder, Videos und Tonaufnahmen mit anderen zu teilen. Es gibt private Chats und Gruppenchats sowie eine Newsletterfunktion.

WIKI

Webseite auf der kollektives Wissen, Expertenwissen und Erfahrungen von allen Nutzenden gesammelt werden.

X

X-MEDIA

Wird im Englischen ausgesprochen als „Crossmedia“ und meint die Vernetzung von verschiedenen Medien, über die wichtige Themen und Inhalte parallel zueinander kommuniziert werden.

Y

YOUTUBE

Online-Videoportal, welches den Nutzenden die Möglichkeit bietet, Videos auf eigenen Kanälen hochzuladen, die Videos anderer anzusehen, zu bewerten und zu kommentieren.

Z

ZIELGRUPPE

Personengruppe, an die sich die Social Media Arbeit richten soll. Definiert durch Interessen und demographische Faktoren.

BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft
Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung,
chronischer Erkrankung und ihren
Angehörigen e.V.

Kirchfeldstr. 149
40215 Düsseldorf

Tel.: 0211 - 31006 - 0
Fax: 0211 - 31006 - 48

info@bag-selbsthilfe.de
www.bag-selbsthilfe.de



WEITERE INFORMATIONEN UND TIPPS:

Social Media und deren Nutzung in der Selbsthilfe:
www.bag-selbsthilfe.de/informationsportal-selbsthilfe-aktive/selbsthilfe-in-den-sozialen-medien

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

BARMER

