

Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 37 (2011)
Heft: 6

Buchbesprechung: Bücher zum Thema

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

und nachgefragt. Durch die Aufzählung der unterschiedlichen Angebote der Kampagne auf dem Profil wird deutlich, dass viele Aktionen notwendig sind, um das Profil interaktiv zu gestalten. So werden die realen Aktionen der Kampagne mit der virtuellen Welt verknüpft.

Wie funktioniert die Kommunikation auf Facebook?

Alle Profile der «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Jugendkampagne werden durch ModeratorInnen betreut. Die ModeratorInnen-tätigkeiten werden von der BZgA wahrgenommen und durch externe ModeratorInnen unterstützt, die zuvor abgestimmte Moderationspläne umsetzen. Die Aufgabe der BZgA ist es, die fachliche Expertise zu stellen, neue Ideen zu geben und die Moderationstätigkeiten durch Supervision zu steuern. Alle Postings werden erst nach Freigabe der BZgA gesendet. Die ModeratorInnen der Profileseiten «posten» fast täglich kurze Nachrichten, in denen die Kampagnenbotschaften vermittelt werden. Darüber hinaus werden den UserInnen mit Quizfragen, Kommentierungen und Informationen zu aktuellem Tagesgeschehen vielfältige Möglichkeiten gegeben, sich interaktiv zum Thema eines verantwortungsbewussten Alkoholkonsums auszutauschen und sich selbst einzubringen. Mit Quizfragen wird das Wissen der UserInnen zum Thema Alkohol abgefragt und gleichzeitig erweitert. Gezielte Diskussionen über aktuelles Tagesgeschehen sollen die Auseinandersetzung und Partizipation fördern. Über eine direkte Ansprache und kurze Aktionen werden die UserInnen in die Kommunikation auf den Profileseiten einbezogen und sollen zum Nachdenken und zur Reflektion angeregt werden. Darüber hinaus werden bei Votings oder Gewinnspielen auch Preise verlost.

Herausforderungen

Nur wenn die Profile lebendig und aktiv sind und die gewonnene Fangemeinde interaktiv animiert wird, kann eine offene Kommunikation und ein Austausch zwischen den UserInnen und der Kampagne sowie unter den UserInnen selbst stattfinden. Die Besonderheit der Arbeit in und mit den Sozialen Netzwerken ist die freie Meinungsäußerung. Es ist ein ungeschriebenes Gesetz, dass Äusserungen der UserInnen nicht einfach von den ProfilbetreiberInnen gelöscht werden sollen. Dieses Vorgehen könnte massive Reaktanz bei den UserInnen auslösen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass auch viele kontraproduktive Meinungen und Äusserungen auf den Pinnwänden zu finden sind. Diese werden grösstenteils mit Absicht hingenommen. Die ModeratorInnen können aber jederzeit eingreifen und auf Meinungen oder Kommentare gezielt reagieren. Auf den «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagnenprofilen konnte beobachtet werden, dass gerade unterschiedliche und kontroverse Meinungen zum Alkoholkonsum dazu geführt haben, dass die UserInnen sich gegenseitig die Meinung sagen und unpassende Aussagen sanktionieren. Genau dieser Austausch und die Peerdiskussion untereinander soll gefördert werden. Dennoch ist die kontinuierliche Moderation nötig, um den Rahmen zu geben. Deshalb gehört es zur entscheidenden Aufgabe der ModeratorInnen, die Entwicklungen, Tendenzen und Trends zu beobachten, diese zu steuern und die eigenen Kampagnenbotschaften einzubringen, ohne damit die Fangemeinde zu verärgern oder zu bevormunden.

Entwicklungen bei Facebook

Immer öfter geben UserInnen auch selber Hinweise zu Veranstaltungen, Zeitungsartikeln oder beginnen eine Diskussion. Es entwickelt sich ein Trend, dass die Interaktion nicht mehr nur von der Kampagne ausgeht, sondern die UserInnen die Aktivitäten auf den Pinnwänden mit gestalten. Inzwischen ist zu beobachten, dass eine sogenannte virale Entwicklung entstanden ist. Das bedeutet, dass immer mehr Fans

bzw. UserInnen, die sich als FreundIn zur «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne bekennen, über Empfehlungen ihrer FreundInnen auf das Profil kommen. Zusätzlich betreibt die «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne mit sogenannten Mini-Bannern Onlinemarketing bei Facebook. Diese Trendentwicklungen müssen kontinuierlich beobachtet werden. Wichtig ist auch der Mut zum Ausprobieren, welche Ansprache am besten ankommt. Oftmals ist im Vorfeld nicht abzuschätzen, wie UserInnen auf Vorschläge oder Äusserungen reagieren. Es stellt sich deshalb immer die Frage, wie Botschaften am besten kommuniziert und wie der richtige Ton und eine gute Atmosphäre geschaffen werden können. Um die Wirksamkeit und die Interaktion der Kampagne in den Sozialen Netzwerken wissenschaftlich fundiert bewerten zu können, wird 2012 eine Effektstudie die Aktivitäten und die Kommunikation auf Facebook untersuchen.

Zusammenfassung

Auf Facebook unterwegs sein heisst nicht nur offen, flexibel und kreativ zu sein, sondern auch spontan und kurzfristig auf Entwicklungen reagieren zu können. Ein Stillstand existiert nicht. Die Chancen und Risiken der Nutzung von Facebook und anderen Sozialen Netzwerken müssen selbstverständlich stets abgewogen werden. Dennoch ist es im Interesse der Kampagne selbstverständlich, diese neuen Formen der Sozialen Netzwerke zu nutzen, um die jugendliche Zielgruppe optimal zu erreichen. Der «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne ist es bis heute erfolgreich gelungen, präventive Botschaften mit einer grossen Reichweite bei Facebook zu vermitteln. Angesichts der grossen Beteiligung der UserInnen können deshalb die Kampagnenaktivitäten positiv bewertet werden. ●

Bücher zum Thema



Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern
Thomas Wanhoff
2011, Spektrum, 259 S.

Wie verändern die sozialen Netzwerke unsere Freundschaften und Beziehungen? Das Buch – geschrieben von einem Blogger aus der Community – zeigt auf, wie hinter allen Netzwerken wirtschaftliche Interessen stehen und warum das die einzelnen NutzerInnen nicht unbedingt zu sorgen braucht. Es werden Überlegungen zum Begriff «Freundschaft» angestellt und mit einer sich verändernden Realität verglichen. Warum darf die Bäckerfrau wissen, dass man jeden Morgen Mohnbrötchen kauft, während man Unternehmen im Internet Zugriff auf die eigenen Einkaufsgewohnheiten verweigert? Wie verändern sich Beziehungen zwischen KonsumentInnen und Unternehmen, Individuen und Fremden? Beispiele aus der Praxis und verständlich aufbereitete Studienergebnisse werden einbezogen und soziale Online-Netzwerke in Deutschland und deren Einbettung in einen internationalen Kontext.



Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität
Mario Anastasiadis/Caja Thimm, (Hrsg.)
2011, Peter Lang, 399 S.

Social Media-Applikationen sind eine zentrale Triebfeder von Online-Kommunikation. Sie organisieren und stützen soziale Kontakte, ermöglichen Arbeits-, Freundschafts- und Intimbeziehungen, versorgen NutzerInnen und Nutzer mit Informationen aus allen Lebens-, Gesellschafts- und Politikbereichen, unterstützen Bürgerbewegungen, eröffnen neue Absatz- und Werbekanäle für Unternehmen und reorganisieren Wissen. In den verschiedenen Gefässen finden mediatisierte Formen sozialer Kommunikation einen ausdifferenzierten Ermöglichungsraum ineinander verschränkter Applikationen und Nutzungspraxen. Dieser Sammelband nimmt in den drei Abschnitten Theorieperspektiven, Social Media und Institution sowie Social Media und Nutzungskulturen Hauptschwerpunkte aktueller Social Media-Forschung auf, um sich der Relevanz von Social Media anzunähern.