Generation Facebook: Soziale Netzwerke als Setting für Gesundheitsförderung

Generation Facebook: Soziale Netzwerke als Setting für Gesundheitsförderung

(aid) - Die direkte Ernährungsberatung erreicht längst nicht alle, die davon profitieren könnten. Neue Zugangswege und Settings müssen identifiziert und erschlossen werden. Die Wissenschaftsdisziplin "Public Health Nutrition" beschäftigt sich mit den sozialen, gesellschaftlichen, ökonomischen, ökologischen und politischen Faktoren, die ein gesundheitsbewusstes Verhalten beeinflussen.
Um Nachwuchskräfte aus diesem Bereich zu vernetzen und um sich über aktuelle Projekte und Entwicklungen auszutauschen, fand am 1. März 2013 schon zum zweiten Mal das "Junge Forum Public Health Nutrition" an der Hochschule Fulda statt. Einen interessanten neuen Ansatz stellte Verena Lindacher vom Institut für Epidemiologie und Präventivmedizin der Universität Regensburg vor. Sie untersuchte das soziale Netzwerk Facebook als Ort für Gesundheitsförderung und Prävention. Um diese Plattform aktiv für Interventionen nutzen zu können, ist es notwendig das Verhalten der Nutzer kennenzulernen und zu analysieren.
Zu diesem Zweck wertete Lindacher Facebookprofile von Medizinstudenten der Universität Regensburg aus. Sie ging der Frage nach, wie oft diese die Gesundheitsthemen Ernährung, Bewegung, Alkohol und Rauchen auf der Plattform ansprechen und wie sie sich über diese Themen austauschen. 6,5 Prozent der Beiträge beschäftigten sich mit den genannten Gesundheitsthemen, wobei die Nutzer "Alkohol" und "Ernährung" am häufigsten thematisierten. Im Vordergrund standen dabei nicht die Gesundheitsaspekte, sondern Spaß, Genuss, Geselligkeit oder Stolz auf sportliche Aktivität. Risikoverhalten wurde weitaus häufiger kommuniziert als gesundheitsförderliches Verhalten. Daneben zeigte sich, dass gesundheitsbezogene Posts zu bestimmten Anlässen zunehmen, zum Beispiel bei Volksfesten. Bilder von Schweinshaxen und einer Maß Bier bieten dann beispielsweise einen Einblick in das Essverhalten und die Interessen der Nutzer.
Soziale Netzwerke stellen eine Möglichkeit dar, unterschiedliche Zielgruppen kennenzulernen: Was bewegt die Nutzer? Wie stellen sie sich selbst dar, wie vermarkten sie sich? Diese Informationen können helfen, bedarfsgenaue Botschaften zu verfassen und Präventionsmaßnahmen auf die Zielgruppe hin abzustimmen. Weiterer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der praktischen Umsetzung von konkreten Interventionen in sozialen Netzwerken.
Annalena Schraut, www.aid.de

Weitere Informationen unter:
 www.fh-fulda.de/index.php?id=806 <br /> www.epi-regensburg.de/wp/forschung/arbeitsbereich-pravention-und-gesundheitsforderung/facebook-studie

aid
Friedrich-Ebert-Straße 3
53177 Bonn
Deutschland
Telefon: 02 28/ 84 99-0
Telefax: 02 28/ 84 99-177
Mail: aid@aid.de
URL: http://www.aid.de

<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=525016" width="1" height="1">

Pressekontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

Firmenkontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

aid ? drei Buchstaben stehen für: Wissenschaftlich abgesicherte Informationen Fach- und Medienkompetenz Und ein kreatives Informationsangebot in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" sowie "Landwirtschaft und Umwelt". Wer informieren will, muss besser informiert sein. Die Vielzahl von Informationen, die täglich auf jeden von uns einstürzt, ist kaum noch zu überblicken. Oft widersprechen sich die Aussagen und verwirren mehr als sie nützen. Gefragt sind Ratschläge, die wissenschaftlich abgesichert sind und sachlich informieren.Der aid hat sich genau das zur Aufgabe gemacht und bietet wissenschaftlich abgesicherte Informationen in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" und "Landwirtschaft und Umwelt". Unsere Aussagen sind unabhängig und orientieren sich an den gesicherten Erkenntnissen der Wissenschaft. In Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Praktikern sammeln wir Fakten und Hintergrundinformationen, werten sie aus und bereiten sie zielgruppengerecht auf. Unsere Publikationen wenden sich an Verbraucher, Landwirte und Multiplikatoren wie Lehrer, Berater und Journalisten. Der aid ist ein gemeinnütziger Verein und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft finanziert. Sein Auftrag, sachlich und interessenunabhängig zu informieren, ist in der Satzung festgelegt. Beim aid arbeiten namhafte Experten, Praktiker und Medienfachleute zusammen. Informationsmedien, die der aid herausgibt, entsprechen dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse und vermitteln Wissen zielgruppengrecht und praxisorientiert.