



1

Definition

«Social Media sind eine Gruppe an **internet-basierten** Anwendungen, die **Nutzern** das **Erstellen** und **Austauschen** von **User Generated Content** erlaubt» (Kaplan&Haenlein, 2010)

Wörterbuch

Social Media

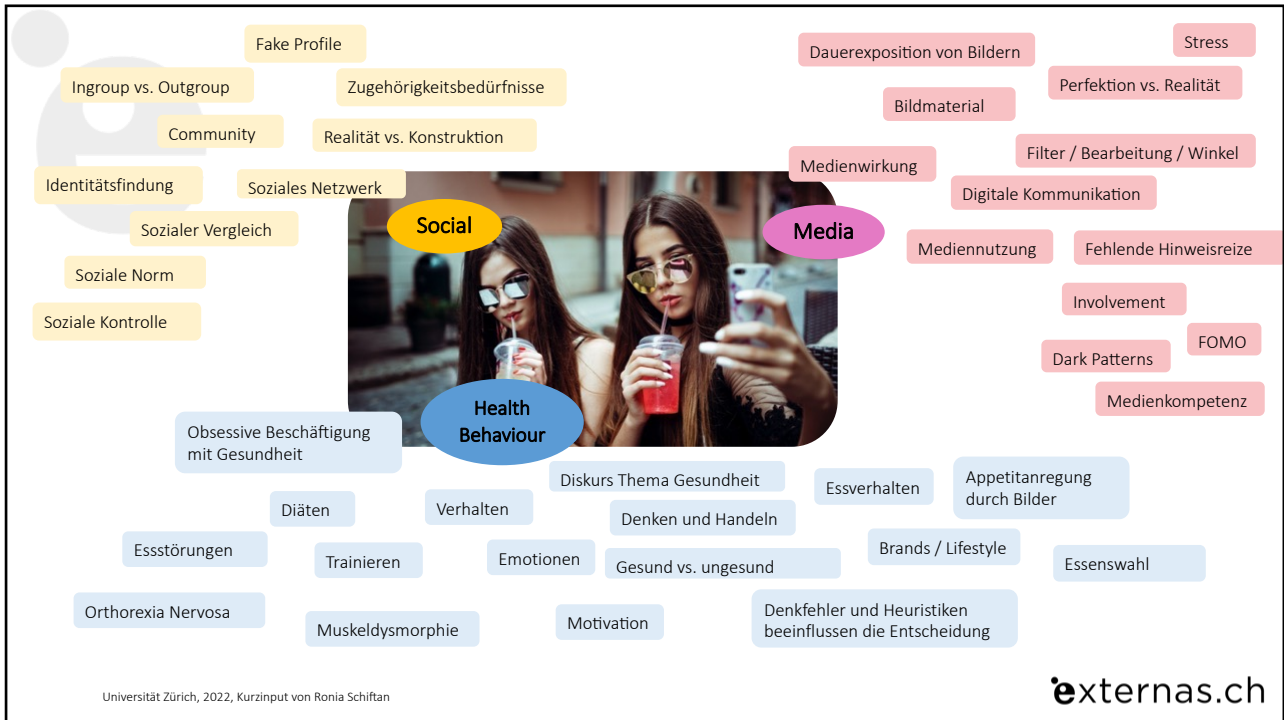
So·cial Me·dia
/ˈsoʊʃəl ˈmiːdiə/
Pluralwort [die] EDV

Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schiftan

externas.ch

2



3

Merkmale von Social Media

- Demokratisierung der Informationen
- Kein Agenda-Setting, das Top-Down gesteuert wird
- Masse bestimmt Themen, Trends (Bottom-Up), User-Generated
- Starker Einfluss durch Werbung / Influencer Marketing
- Meinungsführende sind oft keine Fachpersonen

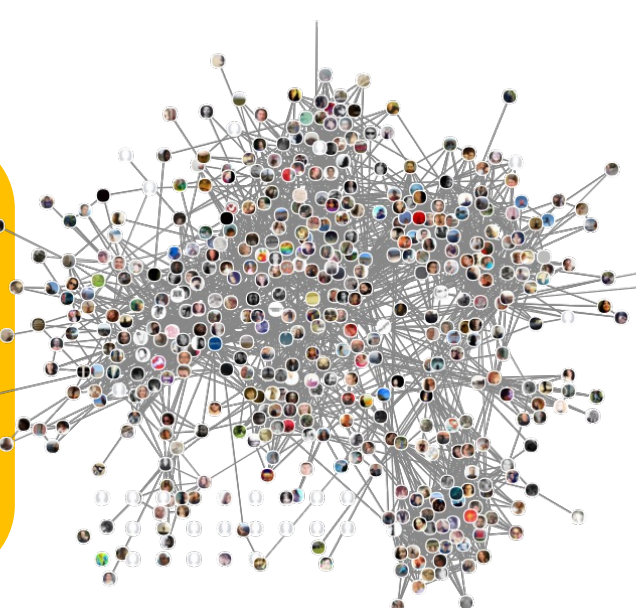
Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schiffan

externas.ch

4

Soziale Netzwerke

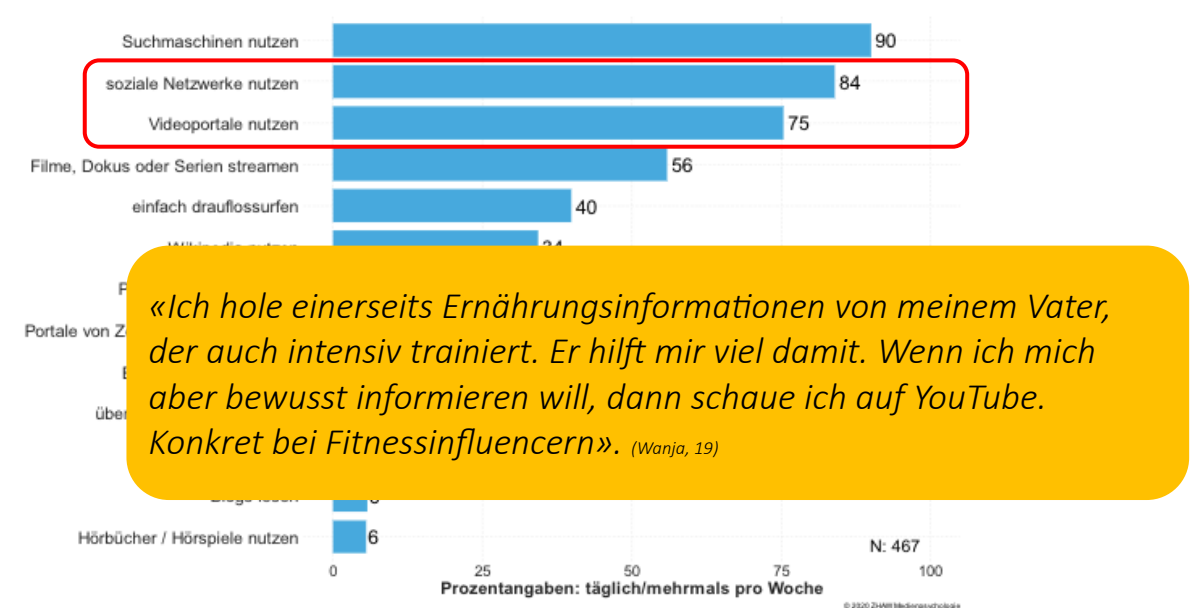
- Soziale Identität als Erweiterung der eigenen Person (Felser, 2015)
- Identitätsfindung, wer bin ich?
- Soziale Zugehörigkeit / Soziale Kontrolle
- Sozialer Vergleich = Bin ich normal? (Soziale Norm) – normatives Verhalten
- Soziale Vorbilder und Modelle = So möchte ich sein und verhalte mich dementsprechend. Aneignung neuer Verhaltensweisen und Normen (Bandura, 2001)



Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifftan

externas.ch

5



Activity	Percentage
Suchmaschinen nutzen	90
soziale Netzwerke nutzen	84
Videoportale nutzen	75
Filme, Dokus oder Serien streamen	56
einfach drauflossurfen	40
Wikipedia nutzen	24
Hörbücher / Hörspiele nutzen	6

N: 467
© 2020 ZHAW Medizingenethologie

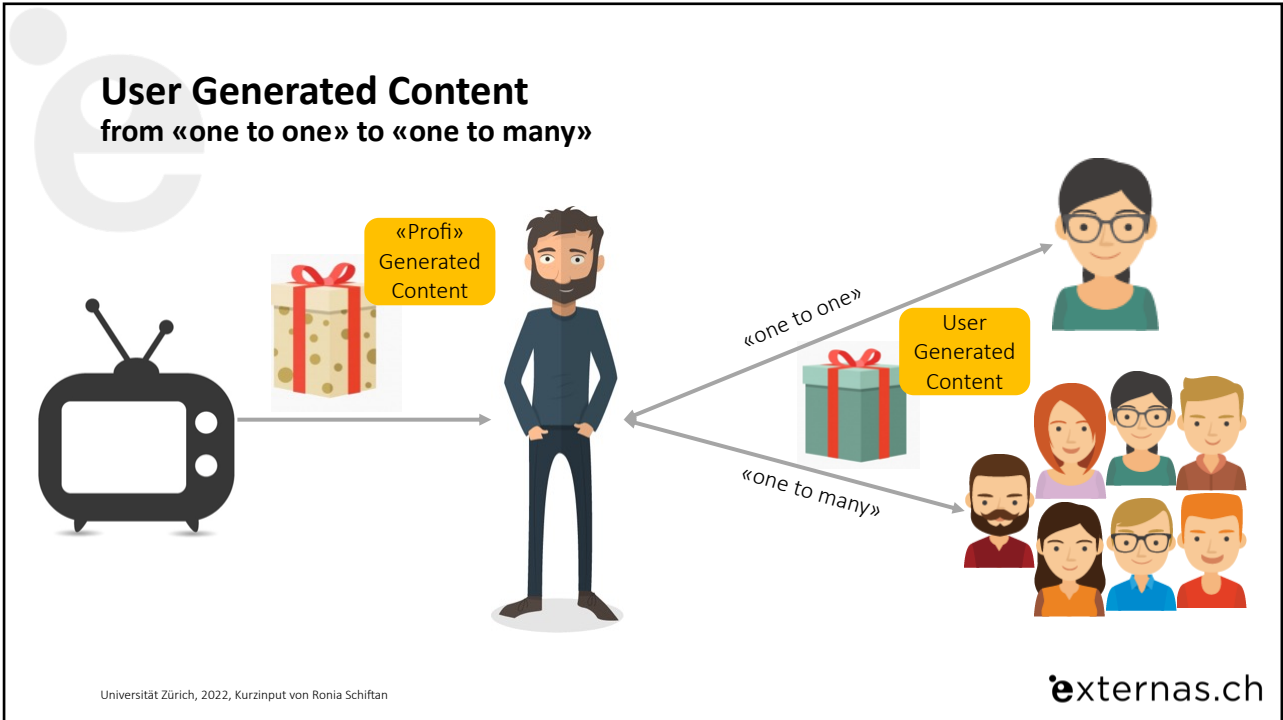
«Ich hole einerseits Ernährungsinformationen von meinem Vater, der auch intensiv trainiert. Er hilft mir viel damit. Wenn ich mich aber bewusst informieren will, dann schaue ich auf YouTube. Konkret bei Fitnessinfluencern». (Wanja, 19)

Abbildung 19: Information im Internet
Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifftan

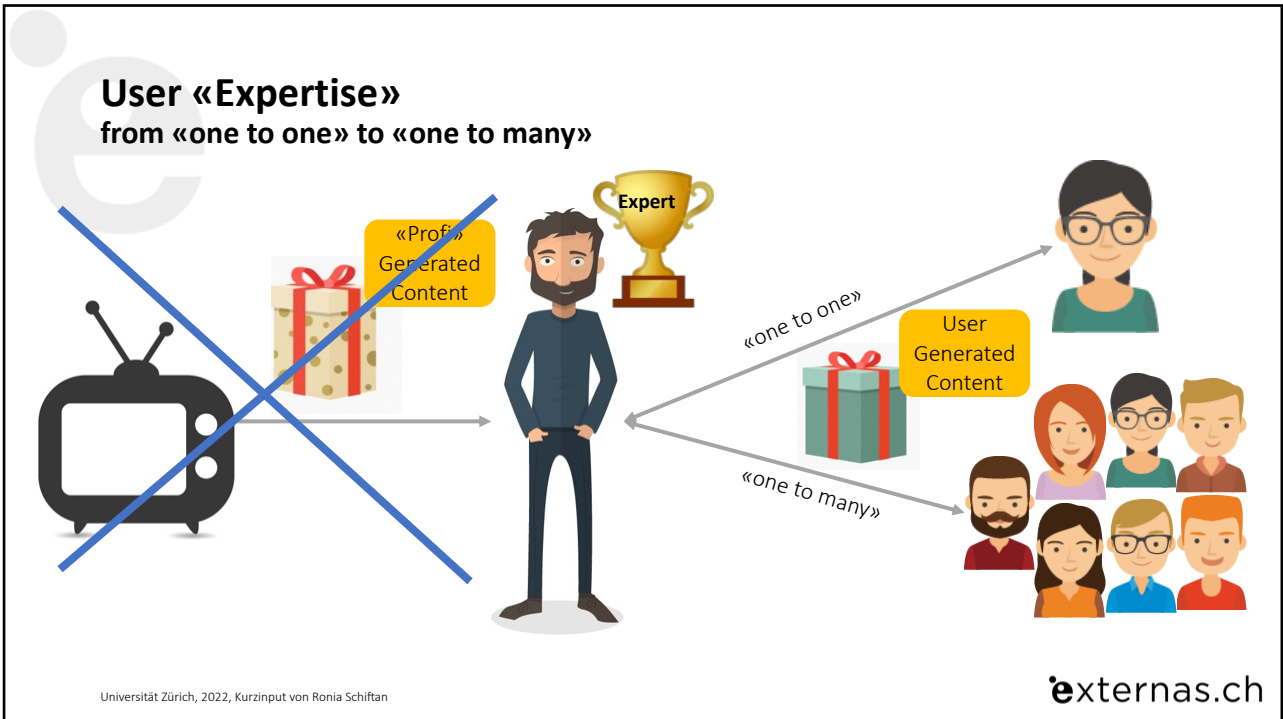
externas.ch

Quelle: James Studie, 2020

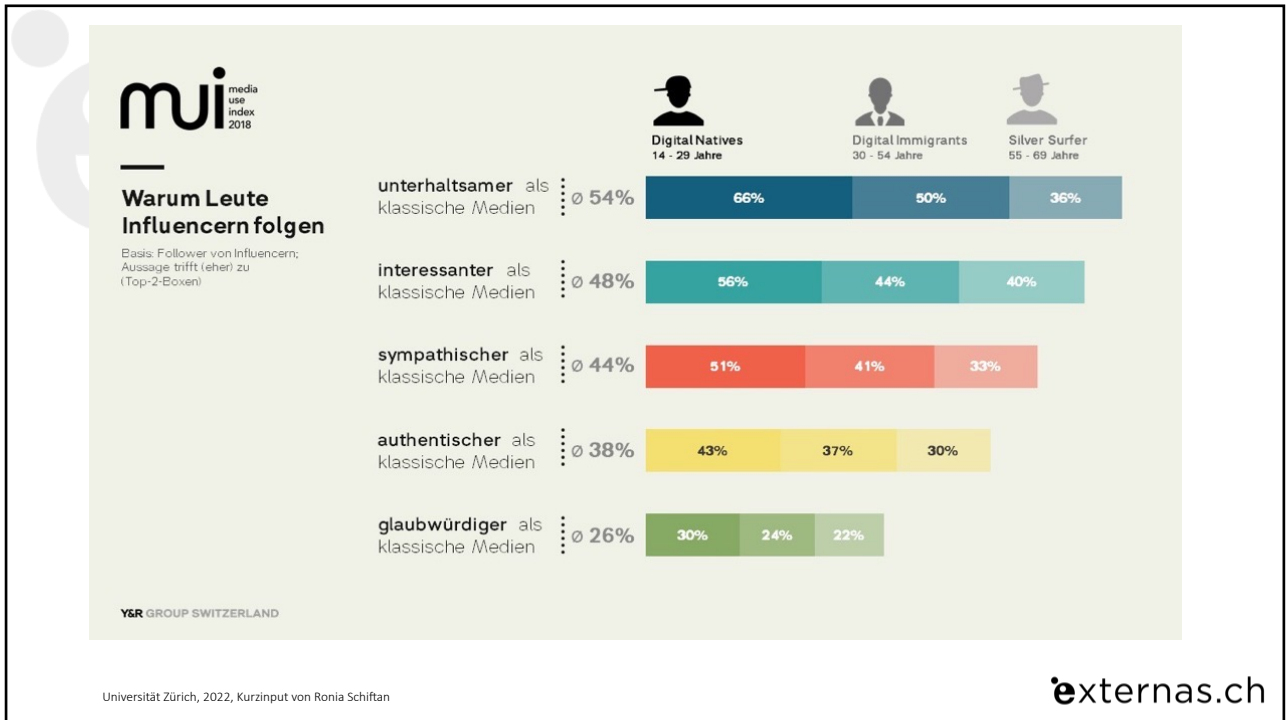
6



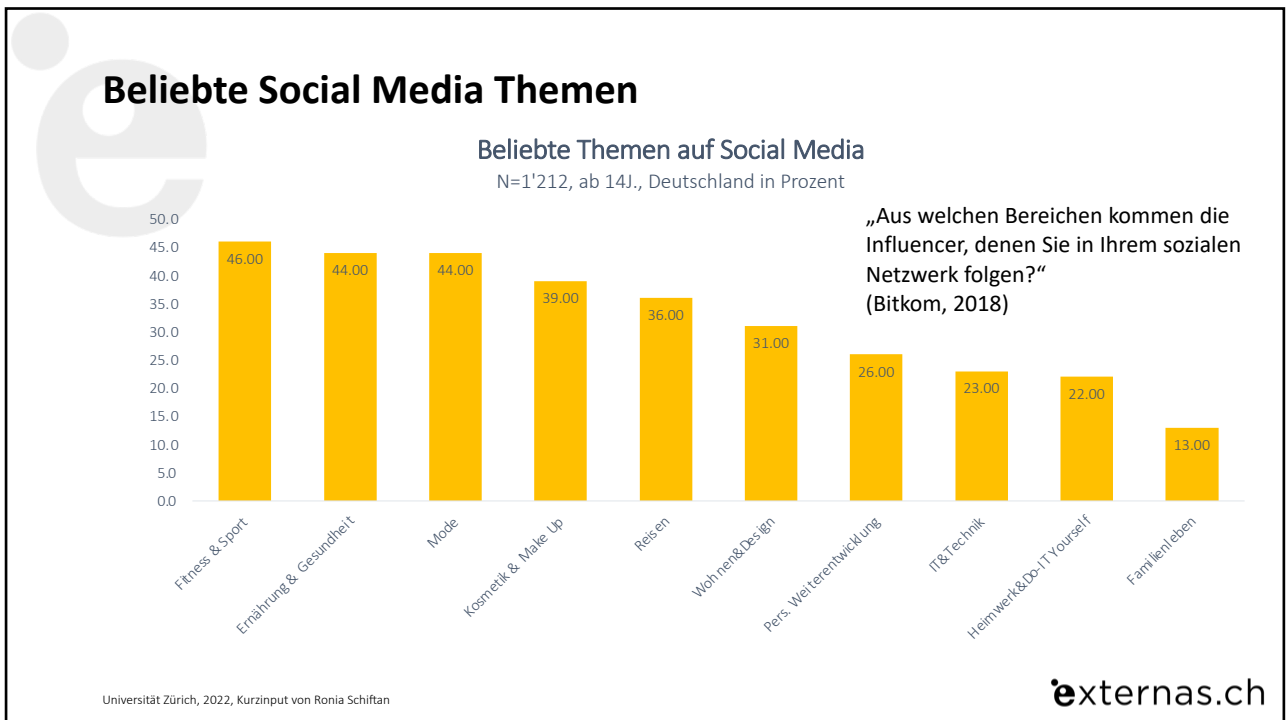
7



8



9



10

01 **ayoubm_** - Ayoub
Follower: 1196'288
+1,83%

Kurzanalyse der letzten 12 Posts:
Interaktionen: 681'448 (Kommentare und Likes)
Engagement: 4,75% (im Schnitt 56'787 Interaktionen pro Post)

01 **luca_fithealth** - Luca Pasquariello ✓
Follower: 294'056
-0,89%

Kurzanalyse der letzten 12 Posts:
Interaktionen: 4'337 (Kommentare und Likes)
Engagement: 0,12% (im Schnitt 361 Interaktionen pro Post)

Universität Zürich, 2022, externas.ch

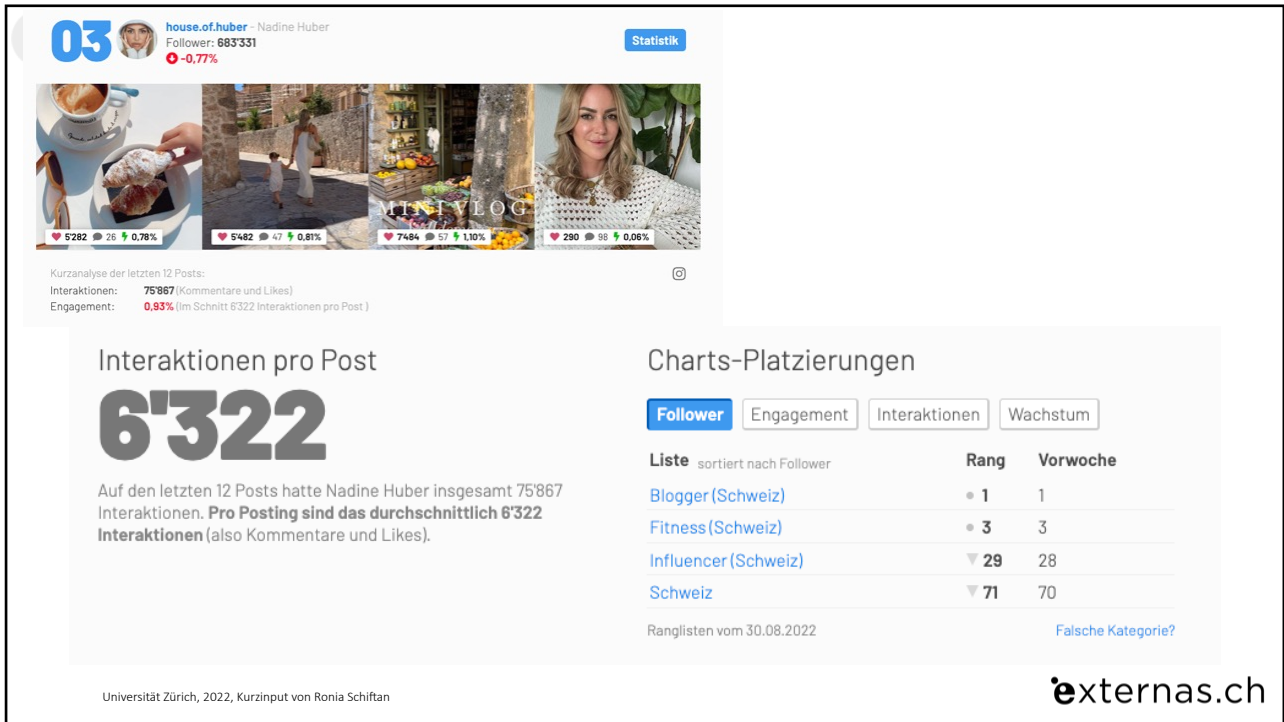
11

02 **cindytraining** - Cindy Landolt
Follower: 763'751
+1,12%

Kurzanalyse der letzten 12 Posts:
Interaktionen: 138'554 (Kommentare und Likes)
Engagement: 1,49% (im Schnitt 11'380 Interaktionen pro Post)

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifftan externas.ch

12



13

„Your turn! Was möchtet ihr von mir zum Thema Ernährung & Fitness gerne wissen?“

„Ihr Lieben, ich habe ganz viele Fragen von euch bekommen zum Thema Ernährung und Ernährungsumstellung. Es sind einfach zu viele um alle zu beantworten“

„Ich werde aber am Donnerstag eine Fragerunde hier in den Stories für euch machen, dann könnt ihr mir eure Fragen nochmals direkt im Fragen Poll stellen“

Problematik:
Beispiel aus Grossbritannien: Nur einer der neun beliebtesten britischen Bloggern erfüllt die Kriterien für zuverlässige Ernährungsinformationen.
(Sabbagh, 2019)

Story: 23.1.2020

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schiffan

externas.ch

14

Verwirrung im Informationsdschungel

The diagram features a central figure of a man with a beard, representing an **Influencer**. To his left, a man and a woman look confused, with a question mark above them. To his right, a yellow box contains the text **Bedarf nach Gewissheit**. Below the influencer, a yellow inverted triangle contains the text **Influencer**, **Komplexitätsreduktion durch Vertrauen**, and **(Luhmann, 2014)**. To the left of the triangle, another yellow box contains **Consumer confusion** and **(Verwirrung der Konsument*innen)**. A large, faint 'e' logo is in the top left corner.

Consumer confusion
(Verwirrung der Konsument*innen)

Influencer
Komplexitätsreduktion durch Vertrauen
(Luhmann, 2014)

Bedarf nach Gewissheit

(Angelehnt an Luhmann, 2014, S.31 und Hirschfelder & Eifler, 2021)

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schiftan

externas.ch

15

Ideal vs. Realität

Beispiel Instagram @house.of.huber

A collage of various Instagram photos is shown, including a person sitting on a bench, a close-up of pink roses, a woman talking on a phone, a woman in a kitchen, a couple with a baby, and a woman holding a baby. A large grey rounded rectangle is overlaid on the collage, containing the text **Perfektion**, **Instagram, Werbung, Kommunikationsunterlagen**, **vs.**, and **Realität «Leben»**. A yellow lightning bolt with the word **Stress** points from the top left towards the central text.

Stress

Perfektion
Instagram, Werbung, Kommunikationsunterlagen

vs.

Realität «Leben»

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schiftan

externas.ch

16

Durch Bilder lernen wir...



Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifan

externas.ch

17

Explizit und Implizit

Explizite Botschaften und Einstellung (durch Nachrichten, Informationen, Lernangebote)

Wissensaneignung, Sleeper-Effekt, Werte werden manifestiert

«Kaffee entzieht Wasser»



Implizite Botschaften und Einstellungen (Normen, Rollenbilder, Trends, beiläufiges Lernen)

Sozialisierungseffekt = Lernen von sozialem Wissen durch Andere =>

Manifestierung von Weltbildern, Selbstbildern, Stereotypen, Sozialverhalten

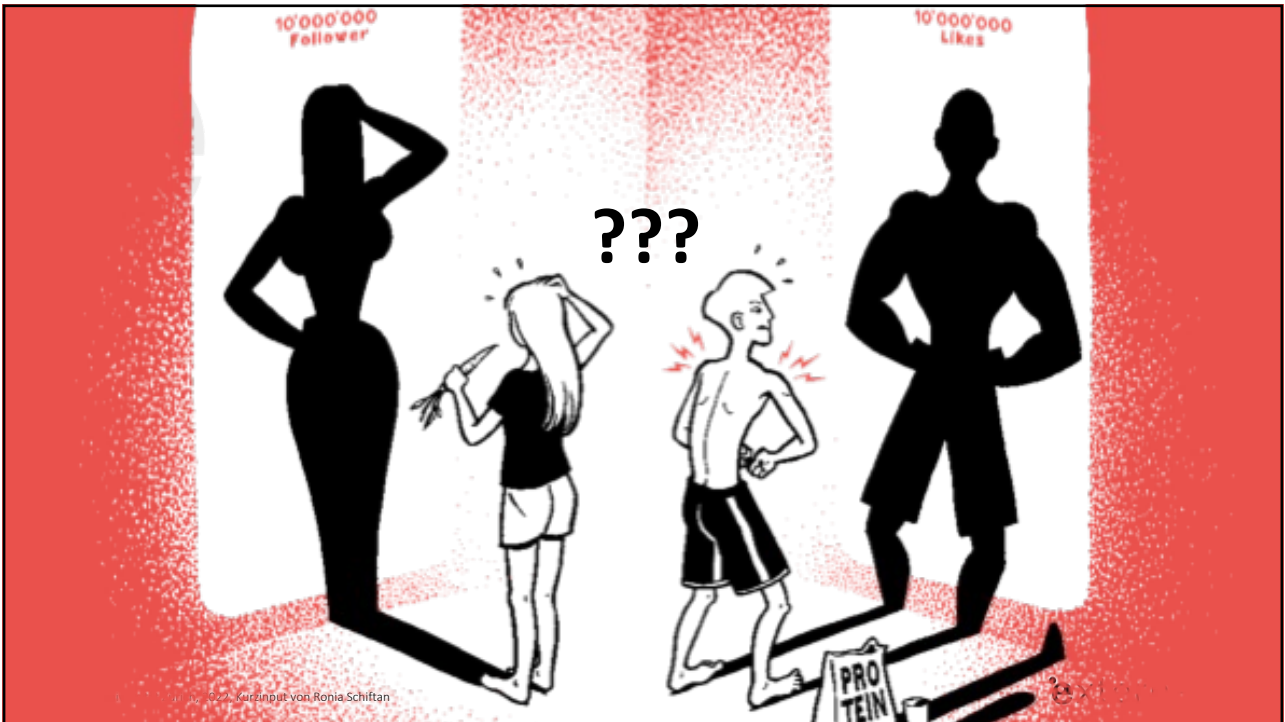
«Gesund gleich gut»



Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifan

externas.ch

18



19

Projekt „Responsible Health Blogger“


- Typisches Problem:
 - Beispiel GB: Nur einer der neun beliebtesten britischen Bloggern erfüllt die Kriterien für zuverlässige Ernährungsinformationen (Sabbagh, 2019)
- Projektidee:
 - Influencer als Multiplikatoren weiterbilden, durch Fachpersonen begleiten und für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ihren Usern committen.
 - Die Influencer bekennen sich mit der Charta und der Zertifizierung #Responsible Health Blogger zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit Informationen, der Wirkung der sozialen Medien, der individuellen Botschaften und des gesellschaftlichen Diskurses.
- Trägerschaft: Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE, Fachstelle PEP Gesundheitsförderung Schweiz
 - Projekt von Eva-Maria Endres, Ernährungswissenschaftlerin und Ronia Schiftan, Psychologin
- Aktueller Projektstand: Rest-Finanzierungsphase und Projektaufgleisung

PEP Prävention
Essstörungen
Praxisnah
pepinfo.ch

externas.ch

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schiftan

20



Vielen Dank!

Ronia Schifftan
MSc Angewandte Psychologie
Ernährungspsychologin ZEP

Kontakt
ronia.schifftan@externas.ch
www.externas.ch
M: +41 78 607 47 28

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifftan

externas.ch

21



Filme zum Thema

- <https://www.srf.ch/sendungen/dok/die-social-media-influencer>
- <https://www.srf.ch/sendungen/dok/die-selbstoptimierer>
- <https://www.srf.ch/sendungen/dok/die-verunsicherung-ist-riesig>
- ...

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifftan

22

Literatur

- Kuhn, S., Ammann, D., Cichon, I., Ehlers, J., Guttormsen, S., Hüter, C., Kleber, M., Kaap-Fröhlich, S., Kickbusch, I., Pelikan, J., Reiber, K., Ritschl, H. und Wilbacher, I. (2019) Careum working paper 8 – long version: «Wie revolutioniert die digitale Transformation die Bildung der Berufe im Gesundheitswesen?»
- Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842
- Digital Mc Kinsey, 2018. Digitalisierung im Gesundheitswesen.
- Bakhshi, H., Downing, J., Osborne, M. and Schneider, P. (2017). The Future of Skills: Employment in 2030. London: Pearson and Nesta.
- Nutrition Hub 2020, Ernährung 2021: pflanzlich, smart und klimafreundlich. Verfügbar unter: <https://www.nutrition-hub.de/post/nutrition-trend-report-die-10-wichtigsten-ern%C3%A4hrungstrends-2021> (Zugriff: 31.3.2021)
- Götz, M. (2020). Professionelle digitale Ernährungsberatung. Ernährungs Umschau 6/2020. Verfügbar unter: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2020/06_20/EU06_2020_M336_M343.pdf
- Rohleder, B. & Minhoff, Ch. (2019). Ernährung 4.0 – Status Quo, Chancen und Herausforderungen. Bitkom & BVE. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-03/Bitkom-Charts%20190326%20Digitalisierung%20der%20Ern%C3%A4hrungsindustrie.pdf>
- <https://www.cerealsgrains.org/publications/cfw/2019/jan-feb/2019-cfw-64-1-0010.aspx>

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifftan

externas.ch

23

Steinberg L. (1999). *Adolescence* (5th ed.). McGraw-Hill.

Schäfers, B. (1980). Jugend: Zum Begriff und zur Abgrenzung einer Lebensphase. In *Jugend in der Gegenwartsgesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Berk, L., (2019). *Entwicklungspsychologie*. Pearson Studium ein Imprint von Pearson Deutschland.

Gesundheitsförderung Schweiz (Hrsg.), Martina Blaser, & Fabienne Amstad. (2016). *Psychische Gesundheit über die Lebensspanne Grundlagenbericht: Vol. Bericht 6*. www.gesundheitsfoerderung.ch

Pudel, V., & Westenhöfer, J. (2003). *Ernährungspsychologie*. Hogrefe Verlag, Göttingen.

Juul, J. (2012). *Was gibt's heute? gemeinsam essen macht Familie stark* (5. Aufl.). Beltz

Bevelander, K. E., Anshütz, D. J., & Engels, R. C. M. E. (2011). Social modeling of food purchases at supermarkets in teenage girls. *Appetite*, 57(1), 99–104.

Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3–18. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.035>

Hermans, R., Larsen, J., Herman, C., & Engels, C. (2009). Effects of social modeling on young women's nutrient-dense food intake. *Appetite*, 53.

Universität Zürich, 2022, Kurzinput von Ronia Schifftan

externas.ch

24

