

# „Social-clever-kompetent“ kommunizieren

Empfehlungen für eine effiziente Kommunikation in der digitalen Welt. Von Kristina Wied, Judith Pies und Thilo Büsching

Prof. Dr. Thilo  
Büsching, Dipl.-

Volkswirt, ist  
Professor für digitales  
Medienmanagement  
der Hochschule für  
angewandte Wissen-  
schaften Würzburg-  
Schweinfurt.

Dr. Judith Pies,  
M.A., ist Expertin für  
Medienkompetenz und  
internationale Kom-  
munikation und leitet  
das Unternehmen  
Medien|Kompetenz|  
International.

Dr. Kristina Wied,  
Dipl.-Journ., ist  
Akademische Oberrä-  
tin am Institut für  
Kommunikations-  
wissenschaft der Otto-  
Friedrich-Universität  
Bamberg und Leiterin  
des Multimedienstudios  
und der Lehrredaktion  
des Instituts.

**Abstract** Fast die halbe Weltbevölkerung nutzt Soziale Medien; privat und geschäftlich werden sie immer wichtiger. Damit Menschen in der Social-Media-Welt gezielt handeln können, sind Kompetenzen nötig. Diese sind im Kontext allgemeiner kommunikativer Herausforderungen zu sehen: die Erfolgswährung Aufmerksamkeit, die zu Selbstinszenierung verführt; die Angst, etwas zu verpassen, die vielfach süchtig macht; die Fülle an Fotos, die einzelne Bildwerte reduziert. Der vorliegende Beitrag zeigt, wie Soziale Medien – in Balance zwischen Risikovermeidung und Potentialentfaltung – bewusst und wirksam zu nutzen sind. Der Beitrag leitet so eine effiziente, wertschätzende, also „social-clever-kompetente“ Kommunikation für alle an.

Soziale Medien werden massenhaft und extensiv genutzt (vgl. Jacobsen 2020; Beisch et al. 2019, S. 383). Sie verändern, wie wir kommunizieren (vgl. Hölzig/Hasebrink 2019, S. 20). Eng verbunden mit dieser Social-Media-Nutzung und dem veränderten Kommunikationsverhalten ist die Angst, etwas zu verpassen – the Fear of Missing Out, kurz: FOMO genannt. Vor diesem Hintergrund ist es aus einer medienethischen Perspektive ratsam, die Freude bzw. das Glück, etwas zu verpassen – the Joy of Missing Out, kurz: JOMO –, zu fördern. Laut Pörksen wurde der Begriff JOMO von Googles CEO Sundar Pichai auf der Innovationskonferenz des Unternehmens 2018 geprägt (vgl. Arning 2020). JOMO ist demnach Bestandteil des so genannten „Digital Wellbeing Programms“ von Google.

Mediennutzer\_innen erstellen täglich unendlich viele Inhalte über verschiedene Plattformen. Es ist also eine Frage der Medienethik dieses Verhalten aus verschiedenen Perspektiven regelmäßig zu hinterfragen. Das führen uns Krisen und Kata-

strophen deutlich vor Augen, wenn etwa Nutzer\_innen unbedacht rassistische Posts über die verminderte bzw. erhöhte Ansteckungsgefahr mit dem neuartigen Corona-Virus bei bestimmten ethnischen oder religiösen Gruppen teilen (vgl. Taradguila 2020). Soziale Medien bieten aber auch Potentiale – für die Gesellschaft ebenso wie für den Einzelnen.

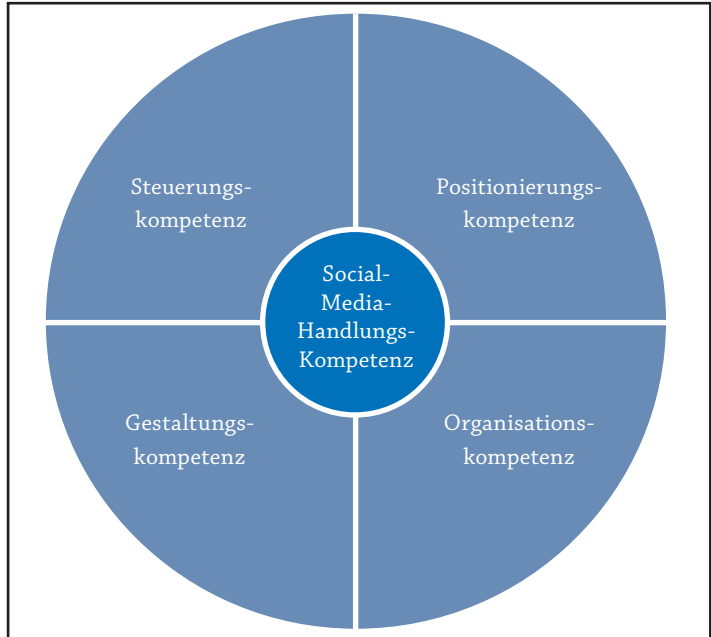
Mit Sozialen Medien können wir selbst Inhalte produzieren und (teil-)öffentlich kommunizieren – mit all den medienethischen Konsequenzen, die diese Chance mit sich bringt. Diese Folgen im alltäglichen Umgang zu erfassen, abzuwägen und damit umzugehen erfordert eine Medienkompetenz. In einem handlungsorientierten Ansatz, wie wir ihn hier verfolgen, verweist Medienkompetenz auf Voraussetzungen „für selbständiges Urteilen und Handeln in Medienzusammenhängen“ (Tulodziecki 2011, S. 23), die es in einem Bildungsprozess zu erwerben gilt. Einen Auf- und Ausbau dieser Kompetenzen fordern Wissenschaftler\_innen und Politiker\_innen schon seit Längerem. Es gilt daher, nicht nur das Bewusstsein für den individuellen und gesellschaftlich problematischen digitalen Screen- und Social-Media-Konsum zu schärfen, sondern auch Möglichkeiten der „social-clever-kompetenten“ Nutzung aufzuzeigen. In diesem Beitrag identifizieren wir deshalb notwendige Social-Media-Handlungskompetenz, erörtern kommunikative Herausforderungen in der Social-Media-Welt und leiten daraus Empfehlungen für eine effiziente und wertschätzende Kommunikation ab.

## Von Medienkompetenz zur Social-Media-Handlungskompetenz

An Buchstaben und Buch konnten wir unser Verhalten Jahrtausende, Jahrhunderte anpassen, an das massenwirksame TV 50 Jahre, an das Internet 25 Jahre, an Social Media nur zehn Jahre. Die mediale Vielfalt beeinflusst unsere Kommunikation umfassend – negativ und positiv. Optimismus ist an dieser Stelle einzig zu rechtfertigen, wenn auf der Individualebene eine persönlich fundierte Social-Media-Handlungskompetenz vorliegt. Nur dann kann der Einzelne die zahlreichen Chancen der digitalen Medienwelt reflektiert, zielorientiert, kreativ und effizient nutzen. Aus verschiedenen Disziplinen und Positionen existieren Konzepte zur Systematisierung von Kompetenzen. Es gibt grundsätzliche Kompetenzdefinitionen (vgl. Erpenbeck 2007), gebündelte Empfehlungen aus Fachgremien (vgl. AK DQR 2011), medienwissenschaftliche Perspektiven auf Medienkompetenz

(vgl. Baacke et al. 2002) oder auch Ansätze aus dem Marketing (vgl. Kreutzer 2020). Versucht man diese vorhandenen Ansätze zu strukturieren und unter dem Gesichtspunkt der praktischen Umsetzung zu gestalten, entsteht die folgende Abbildung. Hier ergeben sich – von rechts oben im Uhrzeigersinn nach links oben – Dimensionen der Social-Media-Handlungskompetenz.

Abbildung 1: Die vier  
Teilkompetenzen  
der Social-Media-  
Handlungskompetenz.  
Eigene Darstellung.



- ▶ Die Positionierungskompetenz umfasst demnach Werteorientierung, Social-Media-Wissen, (markenkonforme) Zielableitung und digitale Interaktions- und Partizipationsfähigkeiten.
- ▶ Die Organisationskompetenz bezeichnet die Fähigkeit, sich ganzheitlich in und mit den Sozialen Medien zu organisieren, unter anderem auch seine Zielgruppen zu verstehen, sich, Kontakte, Events, Fortbildungen zu organisieren und redaktionell zu handeln.
- ▶ Die Gestaltungskompetenz umfasst konkrete alltägliche Social-Media-Fähigkeiten, wie Sprachnachrichten, Bilder und Videos produzieren, texten und Geschichten erzählen.
- ▶ Unter Steuerungskompetenz verstehen wir die Fähigkeit, die eigenen Handlungen zu beobachten, zu analysieren und zu bewerten und sich coachen zu lassen bzw. andere zu coachen.

Auf dieser Grundlage wurden der E-Learning-Kurs „Social-Clever-Kompetenzen“ (im Rahmen der Virtuellen Hochschule Bayern) und das zugehörige „Social-Clever-Kompetenz-Modell 16x5“ (vgl. Abb. 2) entwickelt. Hier wird strukturiert, was Social-Media-User\_innen im alltäglichen Leben brauchen um selbstständig zu urteilen und zu handeln. Das Modell arbeitet mit allen vier Teilkompetenzen der Social-Media-Handlungskompetenz. Spezifische Einzelfertigkeiten der jeweiligen Kapitel 1 bis 16 repräsentieren die einzelnen Teilkompetenzen:

- ▶ Positionierungskompetenz: Verstehe Social Media, Sei eine Marke mit Zielen, Richte Kanäle ein, Führe Dialoge (Kapitel 1 bis 4);
- ▶ Organisationskompetenz: Analysiere Zielpersonen, Beschaffe Informationen, Organisiere Dich clever, Wirb – als Influencer, Handle redaktionell (Kapitel 5 bis 9);
- ▶ Gestaltungskompetenz: Texte clever, Spreche clever, Fasziniere mit Fotos, Produziere Videos, Erzähle clevere Geschichten (Kapitel 10 bis 14);
- ▶ Steuerungskompetenz: Evaluiere und optimiere, Coache – lass Dich coachen (Kapitel 15 und 16).

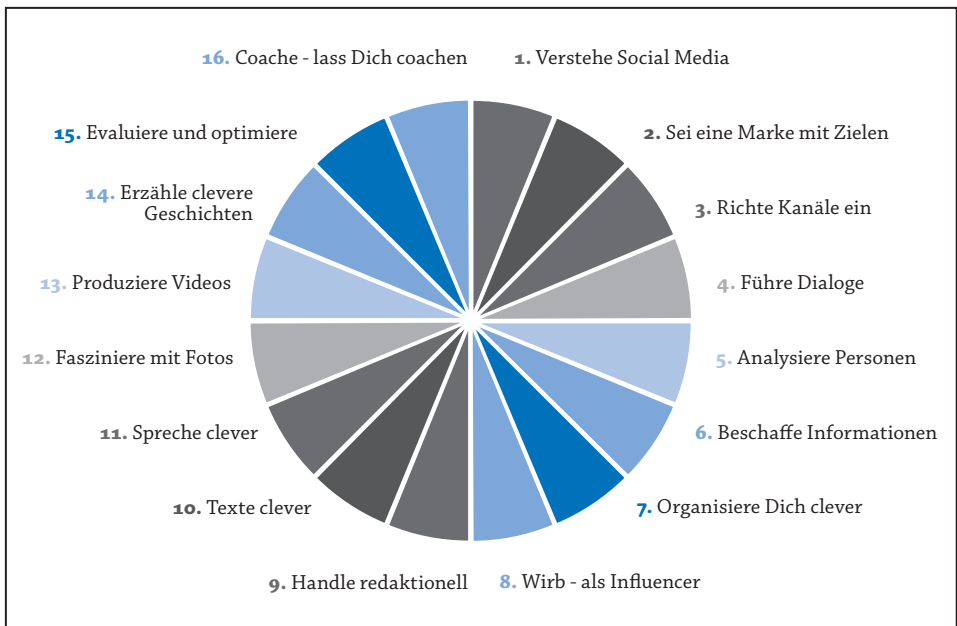


Abbildung 2: Das Social-Clever-Kompetenz-Modell 16x5; Büsching/Pies/Wied 2019.

## Herausforderungen von Social-Media-Kommunikation

Mit den vier Teilkompetenzen der Social-Media-Handlungskompetenz begegnen wir wesentlichen kommunikativen Herausforderungen in unserer Social-Media-geprägten Welt. Im Folgenden werden einige dieser Herausforderungen erläutert und daraus Handlungsempfehlungen für eine effiziente und wertschätzende Kommunikation abgeleitet.

*Kommunikative Herausforderung 1: Erfolgswährung Aufmerksamkeit*  
„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen“ (Franck 1998, S. 10). Social Media ist ein Mittel, diese Droge digital selbst herzustellen und andere zur Nutzung zu verführen. Social-Media-Influencer\_innen spielen dieses Mittel sehr gekonnt aus. Sie verfolgen das Ziel „Bekanntheit und/oder Image aufzubauen“ (Büsching 2014, S. 79). Franck (1998) setzte sich mit dieser Spielregel unserer Gesellschaft schon vor längerer Zeit unabhängig von Social Media kritisch auseinander: „Ob einer im Leben etwas zählt, hängt immer stärker davon ab, wieviel Aufmerksamkeit er auf sich lenken kann“ (Franck 1998, Buchrücken). Bestärken wir diese Spielregel, oder anders formuliert: Sind wir schon abhängig, wenn wir Social Media nutzen und uns über eine große Reichweite unserer Posts freuen? Wir meinen nein. Denn: Aufmerksamkeit ist nötig, um etwas zu bewirken – nicht nur zum eigenen Nutzen. Daher ist es aus einer medienethischen Perspektive wichtig zu wissen, wie Selbstinszenierung in den Sozialen Medien unser Bewusstsein manipuliert.

### *Kommunikative Herausforderung 2: Selbstinszenierung*

In „Unfollow. Wie Instagram unser Leben zerstört“ (Schink 2020) schildert die Wirtschaftsjournalistin Nena Schink, wie viel Zeit sie auf der Plattform verbracht hat, dass sie süchtig nach Erfolg in Form von immer mehr Followern und Herzchen war. Mittlerweile hat Schink ihr Instagram-Profil auf privat gestellt. Mit dem Buch will sie andere vor den Gefahren des Strebens nach Aufmerksamkeit und der perfekt inszenierten „Insta-Welt“ warnen (vgl. Schulte 2020; Schultejans 2020). Notwendig ist dazu insbesondere Positionierungs- in Kombination mit Steuerungskompetenz.

Wie man sich den Selbstinszenierungswahn bewusst vor Augen führen kann, um sich selbst und sein Umfeld zu sensibilisieren, zeigt sich am Beispiel von #influencers\_inthewild. In

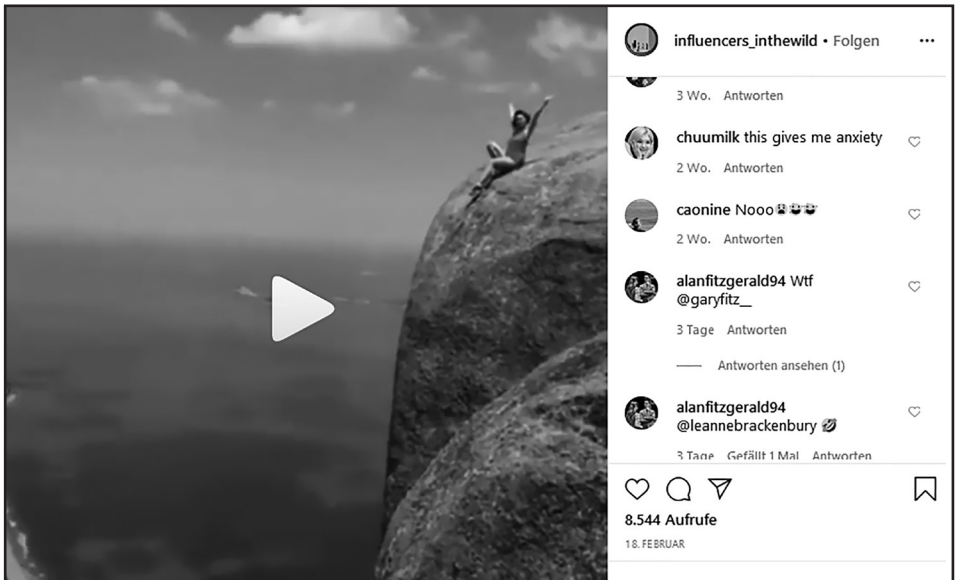
diesem Instagram-Account wird veröffentlicht, wie Menschen beim Posieren für ein Foto oder für ein Video scheitern und wie absurd, sogar lebensgefährlich manche Inszenierung ist (vgl. Abbildung 3).

Der Drang nach Selbstdarstellung wird noch dadurch befeuert, dass mit der Digitalisierung die nachträgliche Bearbeitung von Bildern für alle User\_innen nicht nur technisch einfach und ohne großen Aufwand anwendbar geworden, sondern die digitale Bildbearbeitung auch ziemlich einfach zugänglich ist: direkt auf dem Smartphone im Fotoalbum oder in WhatsApp vor dem Versenden bzw. auf Facebook und Instagram bei der Vorbereitung von Postings. Dadurch eröffnen sich weitreichende Möglichkeiten der unbeabsichtigten wie bewussten Bildmanipulation (vgl. hierzu etwa Schicha 2019, S. 121 ff.).

Wo aber beginnt Manipulation? Wenn man rote Augen entfernt, Falten aus dem Gesicht verschwinden lässt oder die störende Straßenlaterne im Hintergrund weg retuschiert, weil sie dem Abgebildeten aus dem Kopf wächst? Sich mit Fragen wie diesen auseinander zu setzen, ist auch für Social-Media-Produzent\_innen relevant, um andere nicht versehentlich falsch zu informieren oder absichtlich zu täuschen, sondern wertschätzend zu kommunizieren. Hier sind also Positionierungs-

*Wo beginnt Manipulation? Wenn man rote Augen entfernt, Falten aus dem Gesicht oder störende Laternen im Hintergrund verschwinden lässt?*

*Abbildung 3: Sich den Selbstinszenierungswahn vor Augen führen, Screenshot Instagram-Account „influencers\_inthewild“.*



Gestaltungs- und Steuerungskompetenz gleichermaßen angesprochen. Dazu gehört unter anderem, transparent zu machen, wenn es sich bei dem zu veröffentlichenden Foto um eine nicht offensichtlich erkennbar nachgestellte Szene oder eine Montage aus verschiedenen Bildern handelt. So gesehen stehen die Bildauswahl und -bearbeitung vor allem in Sozialen Netzwerken häufig im Widerspruch zum Pressekodex. Hier heißt es nämlich (Ziffer 2 – Sorgfalt):

*„Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.“*

*Kommunikative Herausforderung 3: FOMO und Social-Media-Sucht*  
Wofür wollen wir eigentlich unsere Zeit verwenden? Die Angst zu verpassen (FOMO) und die zeitraubende Social-Media-Nutzung fordern jeden von uns heraus. Ihr zu begegnen erfordert Organisations- und Steuerungskompetenz. Für welche Aktivitäten lohnt es sich, Social Media zu nutzen und für welche nicht?

Ein Teil unserer privaten Social-Media-Aktivitäten ist mittlerweile habitualisiert (vgl. Busemann et al. 2012): Statt der Zeitung zum Frühstück checken wir die neuesten WhatsApp-Nachrichten nach dem Aufstehen. Bei jeder Freizeitaktion zücken wir das Handy fürs obligatorische Insta-Selfie. Beim Scrollen durch den Facebook-Newsfeed verteilen wir unsere Likes. Zugleich kann die Nutzung Sozialer Medien zu einer Sucht werden (vgl. Allcott et al. 2020; Hunt et. al. 2018), wenn sie uns jedes Mal positive Gefühle verspricht, zum Beispiel die Selbstbestätigung durch eine hohe Zahl von Herzchen für das neueste Status-Foto.

Habitualisierungen und zwanghafte Nutzung sind keine Handlungen, die wir planen, hinterfragen oder bewerten. Häufige Nutzung bedeutet deshalb nicht gleich kompetente Nutzung. Letztere zeigt sich dadurch, dass wir uns erstens der eigenen Social-Media-Nutzung bewusst sind, zweitens konkrete Ziele für unser Social-Media-Handeln formulieren und drittens diese Ziele regelmäßig überprüfen. Dafür benötigen wir Positionierungs- und Steuerungskompetenz.



#### Kommunikative Herausforderung 4: Bilderflut

Auf Instagram wurden schon mehr als 40 Milliarden Fotos geteilt (vgl. Smith 2019). Auf WhatsApp werden täglich über 700 Millionen Fotos versendet (vgl. Eichfelder 2018). Auf Snapchat werden jede Minute 528.000 so genannte Snaps verschickt (vgl. Boyd 2018). Zahlen wie diese belegen: Bilder sind in Sozialen Medien enorm wichtig geworden für unsere Kommunikation. Mit dafür ursächlich: Mediennutzer\_innen können heute technisch einfach quasi in jeder Situation und zu jeder Zeit mit ihren Smartphones Fotos machen. Haben Bilder also überhaupt noch einen Wert? Unsere Antwort: Ja, wenn sich Produzent\_innen schon vor und beim Fotografieren Gedanken über den Verwendungszweck und ihre Zielgruppe, die Bildaussagen und die Bildgestaltung machen. An dieser Stelle sind Positionierungs- und Organisationskompetenz nötig. Wir müssen überlegen, wem wir welche Informationen über uns preisgeben (vgl. Pies et al. 2019). Auch die Ziele, die mit der Verbreitung verbunden sind, sind relevant für die Bildproduktion (vgl. Wied et al. 2019). Inwiefern soll Aufmerksamkeit mittels eigener Bildsprache erreicht werden, die Wiedererkennbarkeit forciert?

Auch ist wichtig, ob Betrachter\_innen in erster Linie informiert, Gefühle bei ihnen hervorgerufen oder sie unterhalten werden sollen. Das hängt wiederum davon ab, ob die Kommunikator\_innen damit Beziehungen pflegen wollen, einen schö-



Abbildung 4:  
Eigene Bildsprache  
forcieren, Screen-  
shot aus dem  
Instagram-Account  
„VeganFoodSnaps“.



nen oder witzigen Moment festhalten möchten, beabsichtigen authentisch zu zeigen, was sie gerade machen oder wie sie sich fühlen oder einfach nur: kreativ sein.

Wenn dies alles geklärt ist, entscheiden sich „social-clever-kompetente“ Produzent\_innen für bestimmte Gestaltungsmerkmale, etwa: eine totale oder nahe Einstellung, die Normalperspektive oder eine Unter- bzw. Aufsicht, das Quer- oder Hochformat, eine Zentralperspektive oder den Goldenen Schnitt. Nicht nur die bewusste Aufnahme, sondern auch die nachträgliche Intensität der Bildbearbeitung hängt von diesen Aspekten ab.

## Fazit

Nur weil die Menschen Soziale Medien extensiv nutzen, tun sie es noch lange nicht „social-clever-kompetent“. Umfassende Social-Media-Handlungskompetenz ist nötig, damit Individuen wesentliche Herausforderungen der Social-Media-Kommunikation angemessen lösen können, beispielsweise: Aufmerksamkeit erzielen, ohne dem Wahn der Selbstinszenierung zu verfallen. In diesem Beitrag haben wir unsere Definition von Social-Media-Handlungskompetenz vorgestellt, die aus den vier Teilkompetenzen Positionierungs-, Organisations-, Gestaltungs- und Steuerungskompetenz besteht. Der Klarheit und Einprägsamkeit wegen schlagen wir eine POCO-Strategie vor. POCO steht für die Aufforderung, sich Social-Clever-Kompetenzen aufzubauen: „Position!“ (= Positionierungskompetenz), „Organize!“ (= Organisationskompetenz), „Create!“ (= Gestaltungskompetenz) und „Observe!“ (= Steuerungskompetenz).

POCO ist aus unserer Sicht folglich das Fundament für das gewünschte Ad-hoc-Verhalten JOMO, the Joy of Missing Out, und damit die Gegenstrategie zu FOMO, die Angst, etwas zu verpassen – the Fear of Missing Out. Denn: POCO führt zu gezielten Entscheidungen, reflektierten Urteilen, Fokussierung und einem Social-Media-Qualitätsanspruch, der die eigene Social-Media-Nutzungszeit drastisch reduziert. Dieses ganzheitliche POCO-Management ermöglicht, Herausforderungen der Kommunikation in der Social-Media-Welt zu meistern.

## Literatur

AK DQR (2011): *Deutscher Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen*, verabschiedet vom Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen (AK DQR). [https://www.dqr.de/media/content/Der\\_Deutsche\\_Qualifikationsrahmen\\_fue\\_lebenslanges\\_Lernen.pdf](https://www.dqr.de/media/content/Der_Deutsche_Qualifikationsrahmen_fue_lebenslanges_Lernen.pdf) (zuletzt aufgerufen am 17.03.2020).

- Allcott, Hunt/Braghieri, Luca/Eichmeyer, Sarah/Gentzkow, Matthew (2020): *The Welfare Effects of Social Media*. In: *American Economic Review*, Vol. 110, No. 3, S. 629-676. DOI: 10.1257/aer.20190658.
- Arning, Silke (2020): Wort der Woche: JOMO – erklärt von Bernhard Pörksen. In: swr.de vom 22.2. <https://www.swr.de/swr2/leben-und-gesellschaft/Wort-der-Woche-JOMO-erklart-von-Bernhard-Poerksen.jomo-erklart-von-bernhard-poerksen-100.html>.
- Baacke, Dieter et al. (2002): *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern*. Wiesbaden.
- Beisch, Natalie/Koch, Wolfgang/Schäfer, Carmen (2019): ARD/ZDF-Online-studie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. In: *Media Perspektiven*, 49. Jg., H. 9, S. 374-388.
- Boyd, Joshua (2018): 38 interessante und faszinierende Statistiken rund um Snapchat. <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-rund-um-snapchat/>.
- Busemann, Katrin/Christoph Gescheidle (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: *Media Perspektiven*, 42. Jg., H. 7-8, S. 380-390.
- Büsching, Thilo (2014): Produktspezifika. In: Büsching, Thilo/Goderbauer-Marchner, Gabriele (Hg.): *E-Publishing-Management*. Wiesbaden, S. 79-98.
- Büsching, Thilo/Pies, Judith/Wied, Kristina (Hg.) (2019): *Social-Clever-Kompetenzen*, OPEN vhb-Kurs. <https://open.vhb.org/social-clever-kompetenzen>.
- Eichfelder, Marius (2018): Dinge, die Sie nicht über WhatsApp wussten. [https://praxistipps.chip.de/7-dinge-die-sie-nicht-ueber-whatsapp-wussten\\_40164](https://praxistipps.chip.de/7-dinge-die-sie-nicht-ueber-whatsapp-wussten_40164).
- Erpenbeck, John (2007): Kompetenz-Diagnostik und -Entwicklung. In: Erpenbeck, John/von Rosenstiel, Lutz (Hg.): *Handbuch Kompetenzmessung. Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis*. Stuttgart, S. 489-503.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München/Wien.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2019): Reuters Institute Digital News Report 2019. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. Nr. 47. Hamburg. [https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/x52wfy2\\_AP47\\_RDNR19\\_Deutschland.pdf](https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/x52wfy2_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf).
- Hunt, Melissa et al. (2018): No more Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 37, No. 10, S. 751-768. DOI: 10.1521/jscp.2018.37.10.751.
- Influencers in the wild. <https://www.instagram.com/p/B8M7ae3FI6K/>.
- Jacobsen, Nils (2020): Zwei Milliarden Nutzer: WhatsApp knackt Meilenstein. <https://meedia.de/2020/02/12/2-milliarden-nutzer-whatsapp-knackt-meilenstein/>.
- Kreutzer, Ralf (2020): *Die digitale Verführung. Selbstbestimmt leben trotz Smartphone, Social Media & Co.* Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-27781-9.

- Pies, Judith/Büsching, Thilo/Wied, Kristina (2019): *Führe Dialoge, Kapitel 4.* In: Büsching, Thilo/Pies, Judith/Wied, Kristina (Hg.): *Social-Clever-Kompetenzen, OPEN-vhb-Kurs.* <https://open.vhb.org/social-clever-kompetenzen>.
- Schink, Nena (2020): *Unfollow. Wie Instagram unser Leben zerstört.* Hamburg.
- Schicha, Christian (2019): *Medienethik. Grundlagen, Anwendungen, Ressourcen.* München.
- Schulte, Martina (2020): *Instagram boomt – damit auch das Suchtpotenzial.* In: *Deutschlandfunk Nova* vom 7.2. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/die-perfekte-welt-bei-instagram-nena-schink-schreibt-ueber-die-suchtgefahr>.
- Schultejans, Britta (2020): *Soziale Netzwerke. Suchtgefahr durch Social Media.* <https://www.crn.de/telekommunikation/suchtgefahr-durch-social-media.121688.html>.
- Smith, Kit (2019): *49 interessante Instagram-Statistiken.* <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/>.
- Tardáguila, Cristina (2020): *No race or religion can prevent coronavirus – don't fall for these hoaxes.* <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/no-race-or-religion-can-prevent-coronavirus-dont-fall-for-these-hoaxes/>.
- Tulodziecki, Gerhard (2011): *Zur Entstehung und Entwicklung zentraler Begriffe bei der pädagogischen Auseinandersetzung mit Medien.* In: Moser, Heinz/Grell, Petra/Niestyto, Horst (Hg.): *Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselkonzepten der Medienpädagogik.* München, S. 11-39.
- VeganFoodSnaps. <https://www.instagram.com/veganfoodsnaps/?hl=de>.
- Wied, Kristina/Büsching, Thilo/Pies, Judith (2019): *Fasziniere mit Fotos, Kapitel 12.* In: Büsching, Thilo/Pies, Judith/Wied, Kristina (Hg.): *Social-Clever-Kompetenzen, OPEN-vhb-Kurs.* <https://open.vhb.org/social-clever-kompetenzen>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 28.03.2020.