

Birte Joppien

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

## Zur geteilten Aufmerksamkeit.

### *Gaze, glance* und die Praktik des *listing* in Short-Form Videos zum Thema ADHS

**Abstract:** Ziel dieses Artikels ist es, audiovisuelle Faktoren der Aufmerksamkeitsgenerierung anhand von Blick-Situationen und psychologischen Voraussetzungen bei der Rezeption von Short-Form Videos zu bestimmen. Dazu werden medienwissenschaftliche Theorien des *gaze* und *glance* mit kognitiven Prozessen der Informationsverarbeitung zusammengeführt und diskutiert. Darauf aufbauend wird das *listing* als eine kommunikative und aufmerksamkeitsgenerierende Praktik in Short-Form Videos herausgearbeitet und am Beispiel von Videos zum Thema ADHS veranschaulicht.

---

**Birte Joppien** (M.A.) ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Sie studierte in den Disziplinen der Kulturanthropologie und Publizistik (JGU Mainz), Digital Arts and Humanities (UCC Irland) und Medienkulturanalyse (HHU Düsseldorf). Ihre aktuellen Forschungsinteressen beziehen sich auf die Aufmerksamkeitsökonomie Sozialer Medienplattformen mit Fokus auf Short-Form Videos zum Thema ADHS.

## 1. Einleitung

Deine Aufmerksamkeit ist begrenzt. Deshalb wägst Du vermutlich gerade ab, ob Du diesen Artikel lesen willst. Dabei gehen Dir vielleicht diese Gedanken durch den Kopf:

- Habe ich gerade Lust auf das Thema?
- Überfliegen und Fazit lesen reicht vielleicht.
- Was ist das für eine Einleitung?
- Was hat das mit ADHS zu tun?

Wenn Dein Blick bis hier gewandert ist, liegt das wahrscheinlich an (mindestens) zwei Faktoren, die bewusst Deine Aufmerksamkeit innerhalb weniger Sekunden generieren sollen. Denn Aufmerksamkeit ist, wie Georg Franck den Begriff betitelt, „die neue Währung“<sup>1</sup> des gegenwärtigen Wirtschaftssystems und somit eine wirtschaftliche höchst relevante Ware.<sup>2</sup> Im Alltagsgebrauch wird Aufmerksamkeit oft mit Wachsamkeit, Fokus oder Konzentration verbunden. In der Psychologie gilt sie als Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten und diese zu selektieren bzw. zu ignorieren, um danach das eigene Handeln auszurichten.<sup>3</sup> Aufgrund dieser Selektion und darauffolgenden Fokussierung auf nur einen bestimmten Reiz, z. B. ein bestimmtes Informations- oder Medienangebot, eruiert Franck Aufmerksamkeit „als knappe Ressource und als begehrtes Einkommen.“<sup>4</sup>

Für die Entwicklung und den Bestand sozialer Medienplattformen ist die Erkenntnis, wie Aufmerksamkeit bei ihren Nutzer\_innen generiert und gehalten wird, demnach existenziell. Die daraus resultierende Sammlung und Verarbeitung von Daten sowie deren Handel machen Plattformen zu einem Bestandteil eines „commercial digital media ecosystem“<sup>5</sup>, in dem folglich Aufmerksamkeit einen großen Marktanteil einnimmt.<sup>6</sup> So ist nicht verwunderlich, dass besonders auf Sozialen Medienplattformen mit audiovisuellem *user-generated content* regelmäßig stilistische und ästhetische Mittel eingesetzt werden, um in kürzester Zeit und mit nur einem flüchtigen Blick Aufmerksamkeit zu (er)halten.

Im Fokus dieses Artikels stehen *short-form* Videos (im Folgenden SFV), eine populäre Form von audiovisuellen Bewegtbildern, die in Sozialen Medien verwendet werden. Sie zeichnen sich durch das Format 9:16 und eine Dauer von

<sup>1</sup> Franck 2007: 164.

<sup>2</sup> Siehe hierzu: Franck 1998.

<sup>3</sup> Vgl. Wirtz 2021.

<sup>4</sup> Franck 2007: 164.

<sup>5</sup> Burgess 2021: 21.

<sup>6</sup> Siehe hierzu: Zuboff 2019.

unter 60 Sekunden aus.<sup>7</sup> Zudem arbeiten die Hosting-Plattformen von SFV, z.B. TikTok (seit 2018), Instagram (sog. Reels seit 2020) oder YouTube (sog. YouTube Shorts seit 2020) mit technischen Affordanzen, die ebenfalls Autoplay und Looping zu wichtigen Faktoren des SFV machen. Zwei Fragen leiten die folgenden Ausführungen: Wie wird bei einem SFV Aufmerksamkeit in flüchtigen Situationen generiert? Welche strukturellen und ästhetischen Mittel der Aufmerksamkeitsgenerierung sind spezifisch für SFV?

Um diese Fragen zu beantworten, wird zunächst erläutert, in welchen Situationen SFV konsumiert werden und welche Blickkonstellationen dadurch entstehen können. Hier wird John Ellis' Konzept des *glance* mit kognitiven Prozessen der Informationsverarbeitung zusammengeführt, auf die Rezeption von SFV angewendet und mit Fokus auf Aufmerksamkeitsgenerierung und -erhalt diskutiert. Dies bildet die Grundlage, um schließlich die Praktik des *listing* als aufmerksamkeitsgenerierendes und -erhaltendes Mittel in SFV vorzustellen. Abschließend wird *listing* am Beispiel von ausgewählten SFV zum Thema der Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätsstörung (ADHS, engl. ADHD) veranschaulicht.

## 2. Aufmerksamkeit und Blickstrukturen: *gaze* und *glance* bei Short-Form Videos

Die Situationen, in denen SFV im Alltag angesehen werden, sind vielfältig. Eine Studie in Schweden untersuchte 2023 aus sozio-technischer Perspektive die situativen Umstände und Motivationen bei der Nutzung von SFV. Neben sozialen Motivationen, wie beispielsweise die Pflege von interpersonalen Netzwerken oder das eigene Informationsmanagement, ist ein Hauptzweck des Konsums die schnelle Unterhaltung. Als konkrete Situationen sind neben dem Wunsch eines ‚digital companions‘ in kontaktarmen Momenten, z.B. in der Mittagspause auf der Arbeit, auch Übergangsmomente im Alltag benannt: morgens aufwachen, abends zu Bett gehen, mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren oder auf eine Verabredung warten.<sup>8</sup> Diese Übergangsmomente sowie das Bedürfnis nach kurzfristiger Ablenkung und Unterhaltung bringen bestimmte kognitive Prozesse in Gang und beeinflussen unsere Sehgewohnheiten.

<sup>7</sup> Gängige Wörterbücher oder Lexika der Medien-, Film- und Kommunikationswissenschaft führen den Begriff des *short-form* Videos (noch) nicht. In neueren Publikationen wird die übliche Länge eines SFV mit einer Minute definiert; vgl. Lindholm 2023: 4. Siehe zu den Entwicklungen in der Definition auch: Yiting 2021.

<sup>8</sup> Vgl. Lindholm 2023: 32, 33.

Eine Auseinandersetzung mit Akten des Sehens und Blickens<sup>9</sup> verdeutlicht die intrinsischen Zusammenhänge zwischen Blicken und Aufmerksamkeit bei dem Konsum von SFV. Für die Medienwissenschaft ist festzuhalten, dass mit dem *pictorial* bzw. *iconic turn*<sup>10</sup> und der alltäglichen Präsenz visueller Medien, spezifisch der Akt des Blickens an Konjunktur gewann und dieser viele interdisziplinäre Begriffsbestimmungen ineinander vereint. Philosophische und psychoanalytische Blicktheorien, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts überwiegend im französischen Raum geprägt wurden, konzeptualisierten den Blick als eine Dynamik zwischen aktiv Blickenden und passiv Angeblickten, in der sich auch Machtverhältnisse ausdrücken. Dieser objektivierende Grundgedanke erweiterte sich schließlich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu der Theorie des *gaze*. Der *gaze* entspricht einem aufmerksamen, teils voyeuristischen Blick, der in seiner medienwissenschaftlichen Begriffsentstehung in enger Verbindung mit der Filmprojektion in Kinosälen steht.<sup>11</sup> Das Kino als Dispositiv ist jedoch keine notwendige Voraussetzung des *gaze*. In der Medienwissenschaft entwickelte sich der *gaze* zu einem theoretischen Grundkonzept, indem die aktive Handlung des Blickens und die voyeuristisch-anmutende Schaulust relevante Merkmale sind, die gemeinsam eine fokussierte Aufmerksamkeit auf bestimmte (visuelle) Inhalte generieren. Diese von den Rezipient\_innen erbrachte Aufmerksamkeit erfolgt aus vielfältigen bewussten oder unbewussten Neigungen und Vorlieben (*biases*) heraus und kann somit auch auf digitale Blickkonstellationen übertragen werden. Beim Konsum von SFV kann also durchaus von einem *gaze* seitens der Rezipient\_innen gesprochen werden. Die jeweiligen Kontexte und Inhalte können zu einer erhöhten geistigen Beteiligung der Rezipient\_innen führen. Die entstehende Aufmerksamkeit ist das Zielresultat, welches die Angebote und Logiken der SFV-Hosting-Plattformen zu produzieren suchen.

Es gibt verschiedene Faktoren, die bei audiovisuellen Formaten Aufmerksamkeit generieren können. In der Sozialpsychologie gliedert sich die Frage, welche Reize oder Stimuli aktiv wahrgenommen werden, in die soziale Kognition und

<sup>9</sup> Jaques Lacan baute 1964 seine psychoanalytische Theorie des Blicks auf die Blicklehre von Jean-Paul Sartre auf und trennte explizit das Auge und den Blick. Das Auge als Organ ist nach Lacan Teil des physiologischen Aktes der visuellen Wahrnehmung – des Sehens – während er den Blick explizit außerhalb des Subjektes situiert und als eigenständigen Akt herausarbeitet, der Auswirkungen auf die Subjektconstitution der Angesehenen hat. Siehe für eine Übersicht und weitere Differenzierungen bspw. Adam Czirak's Kapitel zu Blick-Akt-Theorien in: Czirak 2012: 31-69.

<sup>10</sup> Ausgehend von dem *linguistic turn* – ein geisteswissenschaftlicher Paradigmenwechsel, der Sprachverständnis als absolut notwendig für den Gewinn neuer Erkenntnisse erachtet – entwickelten sich in den 1980ern (zunächst kunstwissenschaftliche) Ansätze für einen *pictorial turn*, der dem Bild anstelle des Textes eine eigenständige Bedeutung im neuen Erkenntnisgewinn zusprach. Mit der Hinwendung zu einem *iconic turn* öffnet Gottfried Boehm diese Suche nach anderen methodischen Ansätzen auch „alle(n) nicht-verbale(n) Ausdrucksformen der Kultur“ und schließt somit audiovisuelle Bilder mit ein. Siehe hierzu: Boehm 2006.

<sup>11</sup> Siehe hierzu: Baudry 2003: 41-62.

Informationsverarbeitung ein. Persönliche Relevanz, akute Bedürfnisse, die eigene Erwartungshaltung, negative Inhalte und audiovisuelle Auffälligkeit (Salienz) sind große Indikatoren dafür, dass Reize Aufmerksamkeit erhalten.<sup>12</sup> Hier ist auch zu unterscheiden, ob die aktive Wahrnehmung von Merkmalen geleitet wird, die der Reiz selbst mitbringt (*Bottom-up*-Prozess der Informationsverarbeitung) oder von Merkmalen, die konzeptgeleitet sind und interpretativ erschlossen werden können (*Top-down*-Prozess der Informationsverarbeitung).<sup>13</sup> Bezogen auf die Aufmerksamkeitsgenerierung bei SFV können diese Informationsverarbeitungsprozesse auch in bestimmten Plattformlogiken erkannt werden. Hier steuern neben Abonnements vor allem Algorithmen und Empfehlungssysteme die Ausspielung der Inhalte. Dabei ist für den *Top-down*-Prozess und die von einem bewussten *gaze* geleitete Aufmerksamkeit weniger wichtig, wie Algorithmen explizit operieren, sondern eher, wie Rezipient\_innen deren Ergebnisse verstehen und für sich auslegen. Im Sinne einer *Top-down*-Verarbeitung kann die eigene Konzeptualisierung von Algorithmen bedingen, welchen SFV Aufmerksamkeit geschenkt wird. Eine Studie im Jahr 2022 untersuchte in Kalifornien (USA), wie TikTok-User\_innen den Plattform-Algorithmus in Beziehung zu ihrem eigenen Selbstkonzept wahrnehmen. Ein Ergebnis ist, dass der Großteil der User\_innen ihre Erfahrungen mit dem Algorithmus von TikTok anthropomorphisieren<sup>14</sup> und ihn so interpretieren, dass er versucht, sie zu verstehen sowie ihre persönliche Selbstwahrnehmung reflektiert.<sup>15</sup> Deshalb könnten sich während des Konsums von SFV die Aufmerksamkeitsfaktoren der persönlichen Relevanz und der Erwartungshaltung vermischen, da die Rezipient\_innen von vornherein erwarten, dass ihnen persönlich relevante Inhalte angezeigt werden. Ähnlich wie beim *gaze* spielt also auch hier die bewusste oder unbewusste *bias* eine Rolle bei der Informationsverarbeitung und dies kann zu einem aktiven *gaze* führen, der aufmerksam und introspektiv nach dem persönlichen Bezug zum ausgespielten SFV sucht.

Wenn die Hauptzwecke des Konsums von SFV jedoch kurzfristige Ablenkung und Unterhaltung sind,<sup>16</sup> dann sind die Nutzungsmotivationen der Rezipient\_innen initial nicht mit einer introspektiven oder voyeuristischen Schaulust gleichzusetzen. Die Bedürfnisbefriedigung der Ablenkung ist somit an eine inhärente Auffälligkeit der ersten Sekunden des SFV in Sinne audiovisueller Salienz und der *Bottom-up*-Informationsverarbeitung geknüpft. Diese Grundvoraussetzung der schnellen Aufmerksamkeitsgenerierung sowie die Gefahr eines Weiterspringens bei ausbleibender Bedürfnisbefriedigung verhindern möglicherweise den intensiven Blickakt, wie er in der Theorie des *gaze* etabliert wurde. Stattdessen kann in diesem Kontext die Theorie des *glance* fruchtbar werden.

<sup>12</sup> Vgl. Werth, Denzler & Mayer 2020: 28.

<sup>13</sup> Vgl. ebd.: 25.

<sup>14</sup> Vgl. Lee, Mieczkowski, Ellison & Hancock 2022: 9.

<sup>15</sup> Vgl. ebd.: 6.

<sup>16</sup> Vgl. Lindholm 2023: 32.

John Ellis grenzte 1982 den Blickakt des *glance* von der Theorie des *gaze* ab. Als ehemaliger TV-Produzent moduliert er diese flüchtige Art des Bilderkonsums nach den Sehgewohnheiten beim Fernsehen im Alltag: „TV is treated casually rather than concentratedly.“<sup>17</sup> Diese Abgrenzung nimmt Ellis sowohl für die Formate und Inhalte vor als auch für die Unterschiede zwischen den technisch-apparativen Dispositiven des Kinos und des Fernsehs. Den Blickakt des *glance* definiert Ellis als Nebenbei-Handlung:

no extraordinary effort is being invested in the activity of looking. [...] The TV-looker is a viewer, casting a lazy eye over proceedings, keeping an eye on events, or, as the slightly archaic designation had it, 'looking in'.<sup>18</sup>

Diese kurzzeitige und beiläufige Aufmerksamkeit des *glance* spricht Ellis dem *gaze* folglich ab und schreibt letzterem eine intensivere Aufmerksamkeit zu.<sup>19</sup> Bedeutend ist, dass Ellis explizit auch Geräusche und Ton als wichtigen Faktor des *glance* postuliert und die auditive Ebene als aufmerksamkeitsgenerierenden Faktor mit der visuellen Ebene verbindet. Die direkte Anrede wird demnach oft benutzt, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer\_innen anzuziehen und schlussendlich zu halten.<sup>20</sup>

Im Widerspruch zur Beiläufigkeit des *glance* erwähnen Rezipient\_innen jedoch die Empfindung, beim Konsum von SFV geradezu aufgesogen zu werden, und beschreiben einen Verlust des eigenen Zeitempfindens<sup>21</sup> – eine Auswirkung, die gegen die Anwendung des *glance*-Konzepts auf SFV sprechen könnte. Eine Erklärung für diesen Effekt kann die aktive, körperliche Beteiligung der Rezipient\_innen bei dem Konsum von SFV durch die Nutzung des Daumens sein. Rezipient\_innen müssen aktiv agieren, damit die Präsentation der Inhalte fortsetzt. Diese notwendige Handlung reiht das Smartphone in die sogenannten *lean forward*-Technologien<sup>22</sup> ein, bei deren Nutzung das aktive, körperliche Engagement erforderlich ist. Dahingegen kann ein Fernsehprogramm „eingeschaltet bleiben, ohne dass jemand darauf achtet, im Hintergrund anderer Aktivitäten zu Hause.“<sup>23</sup> Der Blickakt des *glance* – bezogen auf SFV – ist deshalb eher mit dem des ‚Zappings‘ durch verschiedene Fernsehprogramme zu vergleichen. Zugleich bewegt das Looping des Videos Nutzer\_innen explizit dazu, den Inhalt zu wechseln, während dies beim ‚Zapping‘ eine optionale Handlung ist, auf die Fernsehproduzent\_innen mit Strategien für den Erhalt der Aufmerksamkeit reagierten. U. a. bauten sie in ihre Programme die *hot starts* ein, durch die nachfolgenden Serien sofort und ohne dazwischenliegende Werbeunterbrechungen abgespielt werden.<sup>24</sup> *Hot starts* sind

<sup>17</sup> Ellis 1992: 127.

<sup>18</sup> Ellis 1992: 137.

<sup>19</sup> Vgl. Ellis 1982: 50.

<sup>20</sup> Vgl. Ellis 1992: 138.

<sup>21</sup> Vgl. Lindholm 2013: 33.

<sup>22</sup> Uricchio 2005: 244.

<sup>23</sup> Ellis 1992: 138 [Übers. d. Verf.].

<sup>24</sup> Vgl. Uricchio 2005: 247.

nur eine beispielhafte Strategie des von Raymond Williams als *flow*<sup>25</sup> bezeichneten televisuellen Programmflusses, der „die gezielte Verknüpfung von unterschiedlich skalierten inhaltlichen Einheiten“ vorsieht, „um Brüche zu vermeiden.“<sup>26</sup> Ellis kritisiert an Williams' Definition, dass diese *flow* als „eine Art Montage ohne übergeordneten Sinn“<sup>27</sup> vereinfacht, in der einzelne Einheiten in sich kohärent sind, jedoch nicht in Zusammenhang stehen und alleine die Erfahrung des Fernsehschauens diese vereinigt.<sup>28</sup> Diese Betrachtung einzelner Einheiten sieht Ellis als nicht zielführend, um die Erfahrung des Fernsehschauens – und den daraus resultierenden *glance* – zu erkennen und hebt die Segmentierung als wichtigen Faktor heraus:

“The basic organizational material [of broadcast TV] is that of the segment, a coherent group of sounds and images, of relatively short duration that needs to be accompanied by other similar such segments.”<sup>29</sup>

Die Gruppierung von ähnlichen, aufeinanderfolgenden Segmenten ist somit entscheidend für den *flow* und jedes eigene Segment geht mit einem einzelnen kurzen Aufmerksamkeitsimpuls einher<sup>30</sup> „und setzt eine Aufmerksamkeitsspanne von relativ begrenzter Dauer voraus.“<sup>31</sup>

Auf SFV-Plattformen kommt es zu einer ähnlichen Dynamik von kurzen aufeinanderfolgenden Segmenten, die in ihrer Gruppierung einen übergeordneten Sinnesinhalt bilden und einen *flow* erzeugen sollen. Jedoch greift hier auch eine andere Dynamik zwischen Plattform und Produzent\_innen: Beide Parteien wollen so schnell wie möglich Aufmerksamkeit erzeugen. Jedoch ist es ein (finanziell) notwendiges Anliegen der SFV-Produzent\_innen, die Aufmerksamkeit langfristig auf den eigenen Inhalten zu halten. Somit sind die Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung von einzelnen SFV darauf ausgelegt, Nutzer\_innen aus dem *flow* des Gesamt-Konsums von segmentierten Inhalten zu holen und auf ihre eigenen Inhalte zu lenken. Die bewusste oder unbewusste Entscheidung, ob ein Inhalt schlussendlich weitergeschaut wird, hängt mit der *Top-down*- sowie *Bottom-Up*-Verarbeitung von audiovisuellen Inhalten zusammen und resultiert aus aufmerksamkeitsgenerierenden Reizen. Auf SFV-Plattformen sowie bei Fernsehprogrammen wird in Sekundenbruchteilen evaluiert, ob die

<sup>25</sup> Der Begriff es *flow* wird in verschiedenen geisteswissenschaftlichen Disziplinen unterschiedlich definiert. In der Psychologie regte Mihaly Csikszentmihalyi das Verständnis des Begriffes als einen befriedigenden Bewusstseinszustand an, der Vergnügen und Glück erzeugt. Siehe hierzu: Csikszentmihalyi 1990. In der Medienwissenschaft wird *flow* unter anderem als der Prozess einer immersiven Rezeptionserfahrung begriffen. Siehe dazu: Curtis 2008.

<sup>26</sup> Uricchio 2005: 238 [Übers. d. Verf.].

<sup>27</sup> Ellis 1992: 116 [Übers. D. Verf.].

<sup>28</sup> Vgl. ebd.: 116.

<sup>29</sup> Ebd.: 121.

<sup>30</sup> Vgl ebd.

<sup>31</sup> Ellis 1992: 143. [Übers. d. Verf.]



wahrgenommenen Reize Aufmerksamkeit erhalten oder nicht. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass die Flüchtigkeit des Konsums von SFV wegen des Loopings aktiv unterbrochen werden *muss* und die Gruppierung der Segmente nicht im Voraus festgelegt ist, sondern durch algorithmische Personalisierung geschieht.

So lässt sich festhalten, dass die Blickakte des *gaze* und *glance* bei dem Konsum von SFV oszillieren. Die Rezipient\_innen bewegen sich von einem situativen, flüchtigen *glance*, der sekundenschnell die salienten Merkmale der Medieninhalte erfasst, um dann – bei beispielsweise ausreichender persönlicher Relevanz oder erwarteter Bedürfnisbefriedigung – in einen intensiveren und aufmerksamen *gaze* überzugehen. Im Folgenden soll an einem Beispiel eines SFV zum Thema ADHS veranschaulicht werden, wie die Prinzipien des *glance* und Aspekte der Aufmerksamkeitsgenerierung in die audiovisuelle Ästhetik von SFV einfließen.

### **3. *If you've spent your life*: Aufmerksamkeitsgenerierung in Short-Form Videos zum Thema ADHS**

Eine Frau mit Brille und hellem Oberteil filmt sich selbst in einem weißen Raum. Knapp über Ihrer Stirn steht in einer digital-eingesetzten schwarzen Box mit weißer Schrift: „*if you've spent your life*:“<sup>32</sup> Eine Klaviermelodie ertönt, die rhythmisch immer schneller wird. Die Kamera schwenkt von einer halben Seitenansicht der Frau, bis ihr Oberkörper und Gesicht zentral im Bild sind. Dabei schaut sie mit einem gelangweilten und zugleich affirmativ-wirkenden Blick mehrmals direkt in die Kamera, während mit dem Rhythmus der Musik listenartig Unterpunkte eingeblendet werden. *Hating routines, feeling guilty, spacing out* u.v.m. Insgesamt werden 17 Gefühlszustände und Verhaltensweisen aufgelistet, bevor sie, abgestimmt auf die Musik, verschwinden und die Worte „*you might have*“ ... „*\*ADHD\**“<sup>33</sup> auftauchen. Unterlegt ist diese Veränderung im Bild mit Sternchen, einem Glitter-Effekt und einer ‚mic-drop‘-Handbewegung der Akteurin (Abb.1).

<sup>32</sup> Dani Donovan (2020)

<sup>33</sup> Dani Donovan (2020)



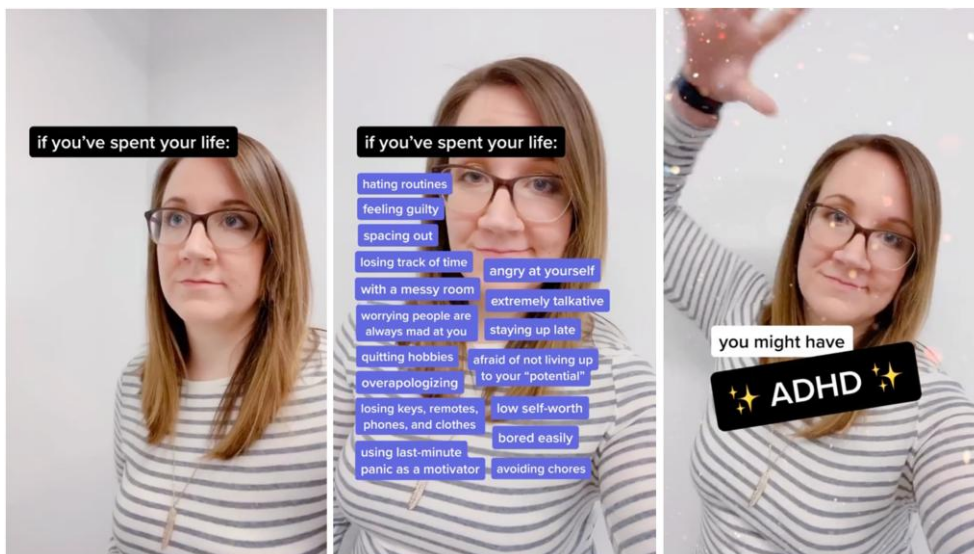


Abb. 1: Influencerin und Autorin Dani Donovan in ihrem eigenen SFV zum Thema ADHS. Im September 2024 erhielt das SFV ca. 2.000.000 Aufrufe, 410.000 Likes, 10.000 Kommentare und 34.000 Saves. Quelle: Dani Donovan 2020

Das beschriebene SFV ist 15 Sekunden lang und wurde am 18. Mai 2020 auf der SFV-Plattform TikTok veröffentlicht. Das Video ist nur ein Beispiel des breiten Spektrums an SFV, die die neurologische Verhaltensstörung ADHS thematisieren. Allein auf TikTok sind im September 2024 mehr als 3.5 Millionen SFV mit dem Hashtag #ADHD veröffentlicht. Ein Phänomen, das seit ca. 2020 das Interesse von journalistischen Berichterstattungen sowie wissenschaftlichen Studien anzieht. So werden Zusammenhänge mit ADHS-Thematiken und der Aufmerksamkeits-ökonomie von Sozialen Medien-Plattformen geschlossen, die Qualität psychologischer und medizinischer Informationsvermittlung in SFV bewertet oder auch Kausalitäten zwischen den SFV und einem erhöhten Diagnosevorkommen gesucht.<sup>34</sup> Wegen des gesellschaftlichen Interesses ist eine Analyse, wie SFV initial Aufmerksamkeit erzeugen können und diese dann weiter halten, ein erster Schritt, um das Phänomen genauer zu betrachten.<sup>35</sup>

Die initial-salienten Reize des SFV teilen sich, abgeleitet von den Faktoren des *glance* von Ellis sowie kognitiv-psychologischer Faktoren, in mehrere Elemente auf, die gleichzeitig wahrgenommen werden und somit gleichwertig auffallend sind. Beispielsweise ist das Gesicht der Akteurin konstant im Bild und ist neben den

<sup>34</sup> Siehe hierzu: Yeung/ Ng/ Abi-Jaoude 2022 oder Korducki 2022.

<sup>35</sup> Bei der vorliegenden Betrachtung ist es wichtig klarzustellen, dass keine Kausalität zwischen den Faktoren der audiovisuellen Aufmerksamkeitsgenerierung und einem erhöhten Diagnosevorkommen von ADHS besteht. Auch kann Produzent\_innen von SFV zum Thema ADHS nicht pauschal unterstellt werden, bestimmte Verhaltensweisen zu pathologisieren oder Desinformation mit dem Ziel einer Diagnose zu verbreiten.

nacheinander auftauchenden blauen Kästen der einzige bunte und somit farblich-saliente Gegenstand im Bild. So wird das Gesicht zu einem Fokuspunkt, der (unbewusst) die Aufmerksamkeit der Rezipient\_innen auf sich zieht und hält.

Ein weiterer salienter Faktor sind die Textbausteine und schriftlichen Inhalte. Mit der direkten Adressierung ‚you‘ wird ein unmittelbarer persönlicher Bezug zwischen den Rezipient\_innen und dem Inhalt des SFV hergestellt. Ellis hebt diese Art der Aufmerksamkeitsgenerierung spezifisch für das Fernsehen heraus. Dieses nutze „a large degree of direct address whose function is to attract the look and attention of the viewer, and to hold it.“<sup>36</sup> Anders als in Ellis‘ Ausführungen entfällt in dem SFV die auditive Aufmerksamkeitsgenerierung durch die hörbare Anrede. Jedoch kann in der aktiveren Blickkonstellation, die sich beim Konsum von SFV durch die haptische Nutzung des Smartphones ergibt, die schriftliche Adressierung einen ähnlichen Effekt erzielen, wenn die flüchtige Einschätzung durch den *glance* z. B. nach persönlicher Relevanz geschieht. Dies schafft – in Kombination mit dem Blick in die Kamera – eine spontane, persönliche Beziehung zwischen Rezipient\_in und Akteur\_in (oder in dieser Situation auch: zwischen Rezipient\_in und Algorithmus), die schlussendlich ausschlaggebend für den Erhalt von Aufmerksamkeit sein kann.

Doch auch wenn die auditive Ebene der direkten Adressierung ausbleibt, ist die Hintergrundmusik des SFV ein hochsalienter Reiz, der die Aufmerksamkeit durch nur einen kurzen *glance* halten kann. Die ausgewählte Klaviermelodie ist das Intro eines Remix des Song *Still D.R.E.* von Dr. Dre.<sup>37</sup> Auf TikTok ist der Sound ca. 324.000 Mal als Hintergrundmusik in SFV verwendet worden. Die leicht abgeänderte Version verlängert das Klavierintro und endet – in einem nahezu antizipatorischen Höhepunkt – in den populären Anfangs-Akkorden des Originalsongs. Sowohl der Originalsong als auch der Remix weisen durch ihre wiederholte Verwendung als (humoristische) Untermalung von sozio-kulturellen Sinnesinhalten mehrere Eigenschaften auf, die sie als Meme klassifizieren.<sup>38</sup> So ist eine Form des *Still D.R.E.*-Memes<sup>39</sup>, die spezifisch mit dem Remix arbeitet, der sukzessive Spannungsaufbau

<sup>36</sup> Ellis 1992: 142.

<sup>37</sup> Der verwendete Originalton ist das Intro des Songs *STILL LEE (Special Version)* des Musikers Briezy Lee, der unter dem Titel *Stil D.R.E Remix* von Clarissa G auf hochgeladen wurde: Clarissa G. *TikTok*, @thelilcg (12.03.2019), <https://www.tiktok.com/@thelilcg/video/6766013437123333381> (04.10.2014).

<sup>38</sup> Siehe hierzu: Shifman 2013. Shifman stellt die drei Haupteigenschaften von (digitalen) Memes als zirkulierende, geteilte soziale Phänomene mit vielfältigen Möglichkeiten der Imitation und kompetitiver sowie selektiver Anpassungsfähigkeit an sozio-kulturellen Umgebungen heraus.

<sup>39</sup> Das *Still D.R.E.*-Meme ist eine Form des *Thug Life Remix*, in dem selbstbewusste oder widerständige Handlungen dargestellt werden. Siehe hierzu: „Still D.R.E.“ (Wiki-Beitrag). *Know Your Meme*. <https://knowyourmeme.com/memes/still-dre> (04.10.2024). Eine neue Version des Memes ist ein Zusammenschritt des Remix von Briezy Lee mit dem Tanz des

durch den Rhythmus des Songs, der schließlich mit einem (mal mehr, mal weniger) dramatischen Höhepunkt oder einer ‚Enthüllung‘, aufgelöst wird. Für Rezipient\_innen, die mit der ‚Memeifizierung‘ des Songs vertraut sind, ergeben sich so schon in den ersten Sekunden spezifische Erwartungen gegenüber dem SFV.

### 3.1 ... you might have: Die Praktik des *listing* in Short-Form Videos

Die Erwartung, dass ein dramatischer oder komischer Höhepunkt in dem Video ansteht, geschieht jedoch nicht ausschließlich durch die Musik, sondern auch durch die visuelle Aufzählung der Gefühlszustände und Verhaltensweisen. Der Aufmerksamkeitsfaktor der persönlichen Relevanz mag hier bei den Rezipient\_innen einen sozialen Vergleich initiieren. Ein aufmerksamer, vielleicht schon introspektiver *gaze* tritt ein und schafft durch die eigene *bias* eine Erwartungshaltung: Wenn die ersten Punkte auf sich selbst zutreffen, werden es die restlichen vielleicht auch tun. Die Aufmerksamkeit kann durch die sukzessive Aufdeckung von Informationen bis zum letzten Punkt der Liste gehalten werden. Der Aufbau des Videos stellt eine Auflösung des Satzes „if you’ve spent your life“<sup>40</sup> in Aussicht und damit (möglicherweise) auch eine neue (Selbst-)Erkenntnis. Im Falle von Donovan’s SFV liegen auch Elemente der Emotionalisierung und Negativität als aufmerksamkeitsgenerierende Faktoren vor. Donovan zählt überwiegend Verhaltens- und Gefühlszustände mit negativen Konnotationen auf, die auch mit einem sozio-kulturellen Schamgefühl zusammenhängen. Es könnten folglich gesellschaftliche Ängste durch die Rezeption des SFV aktiviert werden, die durch die Sehnsucht nach einer Auflösung die Aufmerksamkeit der Rezipient\_innen halten.

Listen sind eine verbreitete Praktik auf digitalen Plattformen. Der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Liam Young bezeichnet Listen sogar als geradezu paradigmatisch für digitale Kulturen: „The zeitgeist in a BuzzFeed listicle.“<sup>41</sup> Dabei ist nicht nur der *listicle* – eine Artikelform, die mit Listen als strukturierendes Element arbeitet und speziell die Unterhaltungsplattform BuzzFeed populär gemacht hat<sup>42</sup> – eine prägende Form digitaler Aufmerksamkeitsgenerierung und Ästhetik. Listen erscheinen in Posts, in Blogbeiträgen und auch in SFV: *Die 10 Schönsten Orte...*, *5 Habits to...*, *The Best Outfits for...* Informationen sind strukturiert, leicht zu überblicken und in kurzen Einheiten verpackt. Listen erwecken die Erwartung, große Massen an Informationen durch diese Komprimierung gut

Tänzers @fattiembaddie, der in verschiedene Hintergründe eingefügt und durch die schriftliche Beschreibung verschiedener Szenarien humoristisch verwendet wird. Beispiel: „Ballet Dance – Still Dre Meme (TikTok Trend) – TikTok Compilation“. *YouTube, New Wave* (05.08.2023) <https://www.youtube.com/watch?v=OZ0KzIykhQs> (04.10.2014).

<sup>40</sup> Dani Donovan (2020)

<sup>41</sup> Young 2017: 12.

<sup>42</sup> Vgl. Young 2017: 117.

navigieren zu navigieren<sup>43</sup> und können durch diese kulturell konnotierten Eigenschaften Aufmerksamkeit schneller auf sich ziehen, halten und somit einen Teil der (digitalen) Aufmerksamkeitsökonomie für sich einnehmen.

In SFV kann – wie in Donovans Video fast schon überspitzt veranschaulicht wird – von einer audiovisuellen Praktik des *listing* gesprochen werden, die auf der Rezeptionsebene eine aufmerksamkeitsgenerierende und -fesselnde Wirkung erzeugt. Das *listing* als Praktik in SFV beinhaltet die akustische und/oder visuelle Auflistung mehrerer Elemente, die einer Thematik untergeordnet sind. Diese können als explizite Listen in ihrer Gesamtheit dargestellt werden, jedoch ist eine sukzessive Auflösung kennzeichnend für diese Praktik. So erfolgt in wenigen Sekunden und mit nur einem *glance* ein Moment der Antizipation mit (möglichen) Gratifikations- und Wiedererkennungsmomenten für die Rezipient\_innen: Ihnen wird durch das *listing* implizit ein Ablauf versprochen, eine kurze Zeitspanne, in der eine Rhythmisierung von Informationsoffenbarungen vorliegt und die (gegebenenfalls ein klar definiertes) Ende besitzt. Das *listing* ist somit ebenfalls eine aufmerksamkeitsgenerierende Praktik der Informationsdarreichung, die eine charakteristische Form von SFV darstellen kann. Ob die Aufmerksamkeit dabei erhalten bleibt und der flüchtige *glance* in einen aufmerksamen *gaze* übergeht, hängt von den Situationen und Erwartungshaltungen der Rezipient\_innen ab. Im folgenden Kapitel wird explizit die Praktik des *listing* mit Fokus auf die Aufmerksamkeitsgenerierung in den ersten Sekunden an ausgewählten SFV zum Thema ADHS kurz veranschaulicht. Dabei können bereits unterschiedliche Formen des *listing* erkannt und ausgearbeitet werden.

### **3.2 Here's a list of things... Explizites und supponiertes Listing in Short-Form Videos zum Thema ADHS**

Das explizite *listing* stellt eine Form des *listing* dar, in dem eine Auflistung zu Beginn des SFV explizit kommuniziert wird. Explizites *listing* zeichnet sich dadurch aus, dass bereits im ersten Frame des SFV schriftlich auf eine folgende Auflistung hingewiesen wird und/oder akustisch eine Liste angekündigt wird.

Der visuelle Hinweis konzentriert sich auf auffällige Textblöcke, die überwiegend mit einer weißen, serifenlosen Schrift und einem farblichen oder schwarzen Hintergrund bzw. einer Umrandung versehen sind. Die Nutzung der Pluralform von bspw. *moods* oder *things* verweist – mit nur einem Blick – auf eine Aufteilung, die in einigen Fällen sogar zusätzlich auf eine weitere Teilung in *parts* verweisen (siehe Abb. 2) oder mit einer Nummerierung versehen sind und so einen definitiven Endpunkt voranstellen.

<sup>43</sup> Vgl. Young 2017: 12.

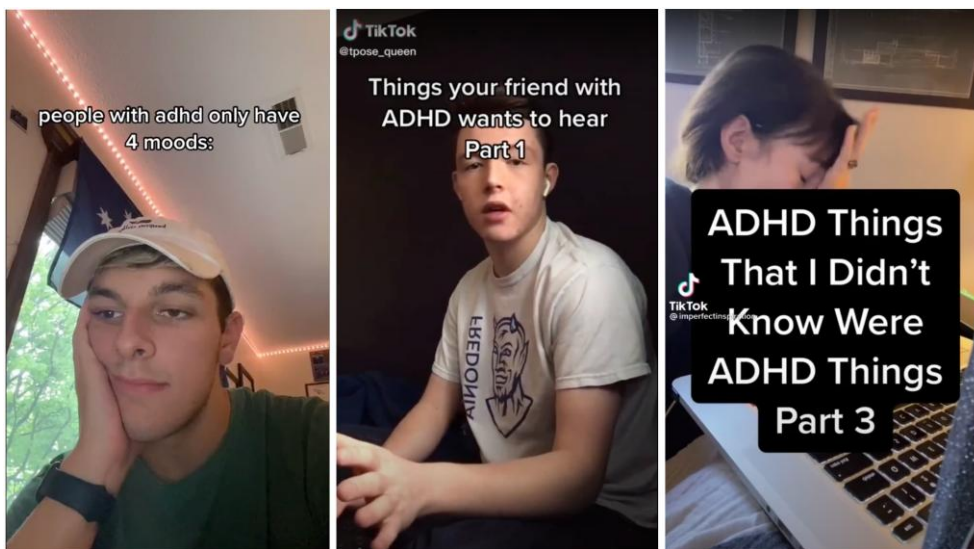


Abb. 2: Explizites *listing* in drei verschiedenen SFV. Quellen: Mason Hewko 2020, Tink Biggles 2020, Imperfect Inspiration 2021

Der explizite Hinweis auf ein *listing* kann auch akustisch geschehen und fängt somit die Aufmerksamkeit im Sinne des *glances* ein. So sind die ersten Sätze in zwei anderen SFV bspw.: „I got diagnosed with ADHD at 17 so here’s a list of things that I never realized were ADHD related“<sup>44</sup> oder “Here are four things that you do, that you didn’t know where because of your ADHD.”<sup>45</sup>

Supponiertes *listing* ist eine Form des *listing*, indem eine Auflistung zu Beginn des SFV auch ohne explizite Hinweise erwartet wird, da verschiedene audiovisuelle Reize eine folgende Auflistung kontextuell suggerieren (siehe Abb. 3). Supponiertes *listing* verlangt demnach ein bestimmtes Vorwissen über gängige Formen und Darstellungen in SFV, auf dessen Grundlage diese dann instinktiv als *listing* wahrgenommen werden. Auch durch die Wahrnehmung akustischer Reize und deren Einordnung als auditives Meme kann bei supponierten *listing* – aber auch bei expliziten *listing* – eine Erwartung der Auflistung eintreten. Deshalb kann vermutet werden, dass bestimmte Sounds die Praktik des *listing* wegen ihrer Memeifizierung erleichtern oder diese sogar evozieren. In Abb. 3 ist das SFV von Maya & Belana 2021 bspw. eine Version des „Save Me A Slice / It’s Enough Slices“-Meme, das für Situationen genutzt wird, die sukzessiv außer Kontrolle geraten.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Gessica 2020.

<sup>45</sup> ADHD Coach Ryan Mayer 2021.

<sup>46</sup> Siehe hierzu: „Save Me A Slice / It’s Enough Slices“ (Wiki-Beitrag). *Know Your Meme*. <https://knowyourmeme.com/memes/save-me-a-slice-its-enough-slices> (04.10.2024).



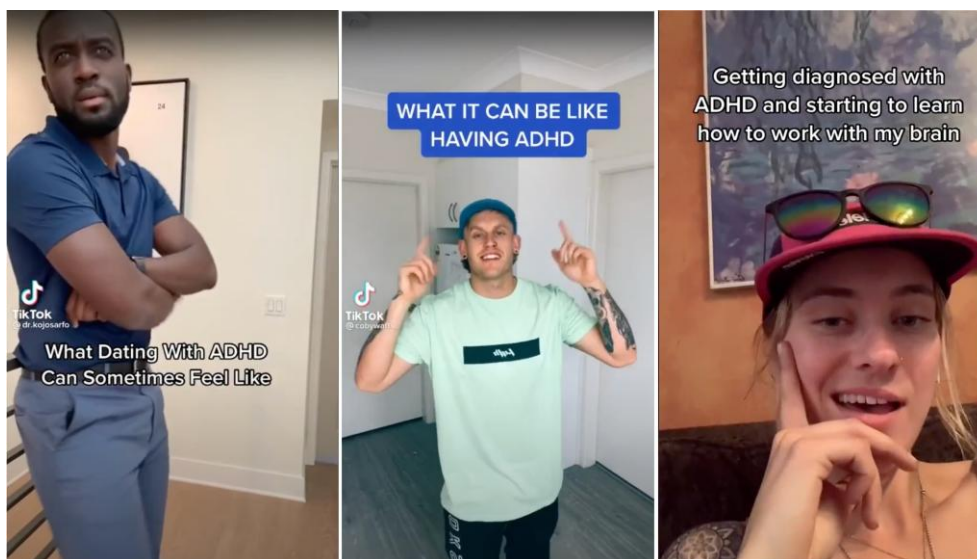


Abb. 3: Supponiertes *listing* in drei verschiedenen SFV. Quellen: Dr. Kojo Sarfo 2021, Coby Watts 2021, Maya & Belana 2021.

Auffällig bei den vorgestellten SFV ist, dass – mit Unterschied zu Donovan’s Video – bereits im ersten Frame „ADHD“ explizit in Verbindung mit Gefühlszuständen und Verhaltensweisen gesetzt werden. Diese werden als *things*, *moods* und *signs*<sup>47</sup> betitelt oder mit dem Vorsatz *what it is like* dargestellt. Vereinzelt werden auch *symptoms*<sup>48</sup> benannt, ein medizinisch-diagnostischer und psychologischer Ausdruck. So kann das Aufmerksamkeitsmoment durch die Informationsstrategien des *listing* andauern, indem ein sukzessiver, sozialer Abgleich mit Verhaltensweisen oder Gefühlszuständen der Video-Personae stattfindet. Zusätzlich mag die generelle Erwartungshaltung gegenüber der algorithmisch, persönlich kuratierten Inhalte eine positive Einschätzung der im Video genannten Symptome als ‚ähnlich zu sich selbst‘ fördern. Dieser Vergleich kann anschließend – auch in Sinne einer *Top-down*-Verarbeitung – zu einer Form der Selbsterkenntnis führen.<sup>49</sup> Noch dazu verdichtet das *listing* diese sozio-kulturellen Erfahrungen von ADHS in kurze, schnell konsumierbare Formate und verdeutlicht so die kulturelle Bedeutung von Listen als ‚kulturelle Wissensträger‘:

Lists teach us about the way data become culturally inscribed as knowledge. Yet, lists are unique in their ability to interrupt the same systems of knowledge production and circulation that they seem, on the surface, only to enforce.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Vgl. Lindsay | Therapist 2021.

<sup>48</sup> Vgl. Clara 2021.

<sup>49</sup> Vgl. Werth, Denzler & Mayer 2020: 192.

<sup>50</sup> Young 2017: 15.

So ließe sich argumentieren, dass durch das wiederholte *listing* ähnlicher Gefühls- und Verhaltenszustände ein neues sozio-kulturelles Verständnis von ADHS entstehen kann, das teilweise mit dem aktuellen psychologisch-medizinischem Verständnis übereinstimmt, jedoch auch neue, nicht textuell oder sprachlich festzuhaltende Informationen beinhaltet und durch die audiovisuelle Ebene der SFV angereichert wird. Dies kann schlussendlich jedoch nur entstehen, wenn die SFV genug Aufmerksamkeit durch Rezipient\_innen erhalten.

#### 4. Fazit

Die audiovisuellen Faktoren, mit denen SFV Aufmerksamkeit generieren, sind vielfältig. Dabei spielt der Kontext der Rezeption und die darin entstehenden Blickakte für die initiale Aufmerksamkeitsgenerierung eine genauso wichtige Rolle wie die kognitiven Prozesse bei der Informationsverarbeitung. Nur die ersten (flüchtigen) Blicke entscheiden somit, welche SFV den *flow* der Rezeption unterbrechen und die Aufmerksamkeit der Rezipient\_innen halten können. In der Praktik des *listing* kommen viele dieser entscheidenden Faktoren zusammen: In kürzester Zeit wird durch die Erwartung einer sukzessiven Auflistung und Aufdeckung von (persönlich) relevanten Inhalten ein ‚Spannungsbogen‘ geschaffen. In SFV zum Thema ADHS sind diese Inhalte meist Gefühls- oder Verhaltenszustände, die durch den simultanen Abgleich während der Videorezeption zu einer Form der Selbstkenntnis führen können.



## Literaturverzeichnis

- Baudry, Jean-Louis (2003) „Das Dispositiv. Metapsychologische Betrachtungen des Realitätsdrucks.“ In: Geser, G./ Riesinger, R. F. (Hrsg.). *Der kinematographische Apparat: Geschichte und Gegenwart einer interdisziplinären Debatte*. S. 41-62. Münster: Nodus-Publ.
- Boehm, Gottfried (2006) „Die Wiederkehr der Bilder“ In: Boehm, G./ Stierle, K. (Hrsg.) *Was ist ein Bild?*. S. 11-38. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Burgess, Jean (2021): „Platform Studies“. In: Cunningham, Stuart/Craig, David (Hrsg.): *Creator Culture. An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: New York University Press, S. 21-38. doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.001.0001.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990) *Flow: The psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Collins.
- Czirak, Adam (2012) *Partizipation der Blicke. Szenerien des Sehens und Gesehenwerdens in Theater und Performance*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Ellis, John (1992): *Visible Fictions. Cinema: Television: Video*. 2. Auflage. London: Routledge.
- Franck, Georg (1998) *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Franck, Georg (2007): „Jenseits von Geld und Information – Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit“. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 159-168.
- Korducki, Kelli M. (2022): „TikTok trends or the pandemic? What’s behind the rise in ADHD diagnosis“. In: *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2022/jun/02/tiktok-trends-or-the-pandemic-whats-behind-the-rise-in-adhd-diagnoses>.
- Lee, Angela Y. et al. (2022): “The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok“. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* Vol. 6.CSCW2, S. 1-22. doi.org/10.1145/3555601.
- Lindholm, Carl (2023): „Short-Format Video Consumption. Evaluation of Key Quality and UX Aspects for Generation Z“ (Masterarbeit). *Uppsala Universitet*. <https://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1773341&dsid=-759> (30.09.2024).
- Shifman, L. (2013). “Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker“. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 18, 362–377.
- Uricchio, William (2004): “Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow“. In: Spiegel, Lynn (Hrsg.): *Television after TV: essays on a medium in transition*. Durham: Duke Univ. Press, S. 163–182.
- Wang, Yiting (2021) *Multimodal Analysis: Researching Short-form Videos and the Theatrical Practices*. *Proceedings of the 104th AEJMC*. <http://hdl.handle.net/10125/76003>.
- Werth, Lioba/Denzler, Markus/Mayer, Jennifer (2020): *Sozialpsychologie – Das Individuum in sozialen Kontext. Wahrnehmen – Denken – Fühlen*. 2. Auflage, Heidelberg: Springer.
- Wirtz, Markus A. (2021): „Aufmerksamkeit“ (Lexikoneintrag). *Dorsch. Lexikon der Psychologie*. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/aufmerksamkeit> (29.09.2024).
- Yeung, Anthony/ Ng, Enoch/ Abi-Jaoude, Elia (2022): „TikTok and Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: A Cross-Sectional Study of Social Media Content Quality“. In: *Can J Psychiatry*. 67(12), S. 899-906. Doi.org/10.1080/13614568.2021.2001581.
- Young, Liam C. (2017): *List Cultures: Knowledge and Poetics from Mesopotamia to BuzzFeed*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Doi.org/10.2307/j.ctv5jxm7n.
- Zuboff, Shoshana (2019) *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.

## Medienverzeichnis

### Short-Form Videos

- ADHD Coach Ryan Mayer (2021), *TikTok*, @adhd\_coach\_ryan (21.05.2021),  
[https://www.tiktok.com/@adhd\\_coach\\_ryan/video/6964803514614828294](https://www.tiktok.com/@adhd_coach_ryan/video/6964803514614828294) (08.10.2024).
- Clara (2021), *TikTok*, @claraandherself (28.01.2021),  
<https://www.tiktok.com/@claraandherself/video/6922913176212344069> (08.19.2024)
- Coby Watts (2021), *TikTok*, @cobywatts\_ (11.05.2021),  
[https://www.tiktok.com/@cobywatts\\_/video/6960905744732507394](https://www.tiktok.com/@cobywatts_/video/6960905744732507394) (08.10.2024).
- Dani Donovan (2020), *TikTok*, @danidonovan (18.05.2020),  
<https://www.tiktok.com/@danidonovan/video/6828206813930933510> (08.10.2024).
- Dr. Kojo Sarfo (2021), *TikTok*, @dr.kojosarfo (18.05.2021),  
<https://www.tiktok.com/@dr.kojosarfo/video/6963448298241805574> (08.10.2024).
- Gessica (2020), *TikTok*, @gessicasucks (07.12.2020),  
<https://www.tiktok.com/@gessicasucks/video/6903294920522517765> (08.10.2024).
- Imperfect Inspiration (2021), *TikTok*, @imperfectinspiration (08.05.2021),  
<https://www.tiktok.com/@imperfectinspiration/video/6959672658644454662> (08.10.2024).
- Lindsay I Therapist (2021), *TikTok*, @lindsay.fleminglpc (12.01.2021),  
<https://www.tiktok.com/@lindsay.fleminglpc/video/6917006412463820037> (08.10.2024).
- Mason Hewko (2020), *TikTok*, @mhewko01 (07.09.2020),  
<https://www.tiktok.com/@mhewko01/video/6869857421284609286> (08.10.2024).
- Maya & Belana (2021), *TikTok*, @2betcheswithadhd (21.05.2021),  
<https://www.tiktok.com/@2betcheswithadhd/video/6964555205115383045> (08.10.2024).
- Tink Biggles (2020), *TikTok*, @pose\_queen (06.12.2020),  
[https://www.tiktok.com/@tpose\\_queen/video/6903203226317851910](https://www.tiktok.com/@tpose_queen/video/6903203226317851910) (08.10.2024).