

Technische Hochschule OWL
Bielefelder Straße 66
32756 Detmold

Fachbereich: Medienproduktion
Erstprüfer: Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg
Zweitprüfer: Prof. Dipl.-DOP Georgij Pestov



Bachelorarbeit

Was macht Social Media mit unserer Aufmerksamkeit?

Shannon Greaves

Lizenz: CC-BY 4.0
Lizenz Daten: ODC-BY 1.0

Matrikelnummer: 15478001

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung, Forschungsfrage, Zielsetzung	1
1.2 Gesellschaftliche Relevanz des Themas	2
1.3 Persönliche Motivation	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Wie funktioniert Instagram?	5
2.2 Was ist Aufmerksamkeit?	6
2.3 Welche Rolle spielt Dopamin?	7
2.4 Der „Slot-Machine-Mechanismus“	8
2.5 Zwischenfazit	9
3. Stand der Forschung	10
3.1 Überblick ausgewählter Studien	10
3.2 Was und wie untersucht wurde	12
3.3 Forschungslücken und offene Fragen	12
4. Eigene Forschungsidee und methodisches Vorgehen	13
4.1 Forschungsdesign und Untersuchungsziel	13
4.2 Untersuchungsgegenstand	14
4.3 Untersuchungszeitraum und Contentstruktur	15
4.4 Datenerhebung: Quantitative Analyse über Instagram Insights	15
4.5 Ergänzende Onlineumfrage	16
4.6 Methodische Grenzen	16
5. Ergebnisse der Untersuchung	17
5.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse	17
5.2 Ergebnisse der Onlineumfrage	20
5.3 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung	23
6. Diskussion	25
6.1 Einordnung in den theoretischen Rahmen	25
6.2 Vergleich mit bisherigen Studien und offene Fragen	26
6.3 Implikation für Aufmerksamkeit und Mediennutzung	27
7. Fazit	28
Abbildungen	31
Quellen	31
Eidesstattliche Erklärung	35
Anhang	36

1. Einleitung

1.1 Problemstellung, Forschungsfrage, Zielsetzung

Mit der zunehmenden Verlagerung von Kommunikation, Unterhaltung und Information in digitale Räume gewinnen soziale Medien eine zentrale Rolle im Alltag junger Menschen und junger Erwachsener. Insbesondere die kurzen Videoformate wie Instagram Reels sind darauf ausgelegt, Aufmerksamkeit im Sekundenbruchteil zu erzeugen und möglichst lange aufrechtzuerhalten. Diese Inhalte sind durch eine hohe Reizdichte, schnelle Bildwechsel und algorithmisch gesteuerte Abfolgen gekennzeichnet und zielen auf unmittelbare Reaktionen und Interaktionen ab.

Aus wissenschaftlicher Perspektive rückt damit die Frage in den Fokus, inwieweit sich diese Form der Mediennutzung auf kognitive Prozesse, vor allem auf die Aufmerksamkeit als begrenzte mentale Ressource auswirkt. Aufmerksamkeit gilt als zentrale Voraussetzung für Informationsverarbeitung, Lernen und nachhaltige Konzentration (Krummenacher, 2021). Gleichzeitig deuten theoretische Ansätze aus der Aufmerksamkeitsökonomie und der Neuropsychologie darauf hin, dass permanente Reizwechsel und variable Belohnungsmechanismen, wie man sie bei Reels und anderen Kurzformvideos findet, die Aufmerksamkeitssteuerung langfristig verändern können (Grinspoon, 2020).

Empirische Studien zeigen, dass intensive Social Media Nutzung mit einer verringerten Fähigkeit zur anhaltenden Aufmerksamkeit einhergehen können. Allerdings werden Kurzformvideos wie Reels bislang häufig nur als Teil des allgemeinen Social Media Konsums betrachtet aber nicht als eigenständiges Format isoliert untersucht. Auch dominieren korrelative Untersuchungsdesigns, während praxisnahe Analysen realer Nutzungskontexte seltener sind.

Vor diesem Hintergrund basiert diese Arbeit auf der folgenden These:

„Kurzform-Inhalte auf Social Media Plattformen, insbesondere „Reels“, tragen zur Degeneration der Aufmerksamkeitsspanne bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei.“

Ziel der Arbeit ist es, diese Annahme theoretisch durch Literaturarbeit einzuordnen und im Rahmen einer explorativen Untersuchung exemplarisch zu überprüfen. Dabei wird Instagram als Plattform bewusst in den Mittelpunkt gestellt, um die Wirkmechanismen eines konkreten Kurzform-Formats (Instagram Reels) differenziert zu betrachten. Damit sollen theoretische Konzepte, empirische Ergebnisse und explorative Beobachtungen realer Mediennutzung miteinander verbunden werden. Folgende Forschungsfragen sollen daraus resultierend beantwortet werden:

- Wie beeinflussen Kurzforminhalte, wie Reels auf Instagram das Aufmerksamkeits- und Interaktionsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?
- Welche Rolle spielen belohnungsbasierte Algorithmen bei der Aufmerksamkeitsbindung im Kontext von Instagram Reels?

Die Arbeit versteht sich nicht als empirische Studie, sondern als explorative Erweiterung zur aktuellen Forschung. Sie soll dazu beitragen, bestehende Zusammenhänge differenzierter zu betrachten und weitere Forschungsimpulse zu setzen.

1.2 Gesellschaftliche Relevanz des Themas

Über die vergangenen ein bis zwei Dekaden haben Social Media Plattformen wie MySpace, Facebook und Instagram immer mehr an Popularität gewonnen.

Im Oktober 2025 sind 5,24 Mrd. aktive Profile in den diversen sozialen Netzwerken vertreten, was rund 70% der Weltbevölkerung ausmacht. Welche Social Media Plattform am beliebtesten ist, ist sowohl regional unterschiedlich als auch altersabhängig. So werden soziale Netzwerke in Nordeuropa am häufigsten und in Afrika/Zentralafrika am seltensten genutzt. In Deutschland ist Facebook besonders bei den Millennials und der Generation X beliebt, wohingegen Instagram mit knappen 80% von der Generation Z genutzt wird, ebenso ist TikTok mit rund 70% bei dieser Generation sehr beliebt (Kaiser, 2025). Instagram ist ursprünglich als Foto-App auf dem Markt erschienen, aber seitdem TikTok, eine reine Kurzvideo Plattform an Bekanntheit gewonnen hat, ist auch Instagram mitgezogen und fördert aktiv das Posten von Reels (meist 5-20 Sekunden lange Videos), um mit TikTok konkurrieren zu können.

Dementsprechend sind Jugendliche und junge Erwachsene (Gen Z) immer häufiger und

länger solchen Kurzform-Inhalten ausgesetzt. Der Einfluss von Reels spiegelt sich in Schwierigkeiten wider, Aufmerksamkeit längerfristig aufrechtzuerhalten.

1.3 Persönliche Motivation

Ich habe mich für die Ausarbeitung dieses Themas entschieden, da ich selbst auf verschiedenen Ebenen betroffen bin. Ich bin 1998 geboren und gehöre damit zu den späten Millennials bzw. der frühen Generation Z. Im Alter von ca. 13 Jahren habe ich meine ersten Social Media Accounts erstellt; damals noch SchülerVZ, ein wenig später dann Facebook gefolgt von Instagram. Rückblickend betrachtet hat sich mein persönliches Medienverhalten über die Jahre, durch das Hinzukommen und Wegfallen verschiedener Funktionen auf den jeweiligen Plattformen stark verändert. Anfänglich habe ich es lediglich zum Chatten genutzt, ein wenig später war es meine Hauptinformationsquelle über das Stattfinden von Events und nach und nach ist Social Media zu einem festen Bestandteil meines Lebens geworden: ich teilte mehr Inhalte, zumeist Bilder und habe darüber den Zugang zu meinem langwierigsten Hobby, dem Modeln gefunden. Heute, zehn Jahre später, dürfte man mich wohl Content Creator nennen. Und weil ich Social Media sowohl beruflich als auch privat nutze, bin ich einer konstanten Reizüberflutung ausgesetzt. Im Jahr 2020 wurde dann die Funktion der Reels, also Kurzformvideos auf Instagram implementiert, die seither stark an Popularität gewonnen hat (*Instagram Reels*, o. D.). Reels machen heute eine erhebliche Nutzeraktivität aus und ich habe bei mir selbst beobachten können, dass ich mich nur ganz schwer vom Schauen losreißen kann, wenn ich eigentlich nur nach Inspirationen suchen wollte. Und so passiert es nicht selten, dass ich über Stunden in das sogenannte „Doomscrolling“ ver falle und ein Reel nach dem nächsten schaue. Das Phänomen Doomscrolling bezeichnet eigentlich den exzessiven Konsum schlechter Nachrichten oder Inhalte, aber auch die exzessive Social Media Nutzung wird so betitelt (Gesundheitskasse, 2023). Und dies bleibt nicht folgenlos; meist habe ich ca. für einen Tag massive Schwierigkeiten mich längerfristig zu konzentrieren, wenn ich wieder einmal zu lange und zu viele Kurzvideos konsumiert habe. Das macht sich besonders beim Lesen längerer Texte bemerkbar, aber auch bei Freizeitaktivitäten wie zum Beispiel einen Film zu schauen. Auch dieses Phänomen hat einen Namen: „Brain Rot“, was die Folgen

des übermäßigen Konsums banaler und trivialer Medieninhalte zusammenfasst (Wessel & Ms-admin_AP, 2024).

Im Gespräch mit Freunden und Familie stellte sich heraus, dass ich mit der Problematik nicht allein bin und mein Interesse an der Mechanik dahinter, den daraus resultierenden Folgen, sowie Konzepten die digitale Welt mit der analogen in ein möglichst gesundes Gleichgewicht zu bringen, ist gewachsen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in mehrere, aufeinander aufbauende Kapitel, die sich im Wesentlichen in zwei Abschnitte aufteilen lassen. Zum einen der theoretische Teil, zum anderen eine eigene explorative Untersuchung mit ergänzender Umfrage.

Nach der Einleitung, die das Thema, Forschungsinteresse, sowie das Ziel dieser Arbeit erläutert wird im zweiten Kapitel der theoretische Rahmen durchleuchtet. Zunächst wird Instagram als Plattform im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie eingeordnet und dessen algorithmischen Mechanismen erläutert. Darauf aufbauend werden psychologische und neurologische Grundlagen der Aufmerksamkeit dargestellt, die Aufschluss über den Zusammenhang zwischen Kurzforminhalten und Dopaminausschüttung geben. Ergänzend wird der Slot-Machine-Mechanismus als Parallele zum Glücksspiel herangezogen, um dopaminbasierte Suchtstrukturen zu veranschaulichen. Das Kapitel schließt mit einem Zwischenfazit ab, das die theoretischen Grundlagen in Hinblick auf Reels miteinander verknüpft.

Kapitel 3 verschafft einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung und konzentriert sich dabei auf vier populäre Studien. Diese werden vorgestellt, methodisch eingeordnet und mit ihren Ergebnissen verglichen. Abschließend werden bestehende Forschungslücken hinsichtlich der eigenen Untersuchung herausgearbeitet und auf die Grenzen der verwendeten Methoden hingewiesen.

Im zweiten Abschnitt wird die eigene Untersuchung auf einem bestehenden Instagram Account beschrieben und geht im vierten Kapitel auf Forschungsdesign, Untersuchungsgegenstand und verwendete Methoden ein. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Analyse und der begleitenden Onlineumfrage präsentiert und anschließend im sechsten Kapitel unter Berücksichtigung des theoretischen Rahmens diskutiert. Diese geben einen Ausblick auf weiterführende

Forschungsfragen und einen bewussteren Umgang mit Kurzforminhalten.

Zum Schluss werden die zentralen Ergebnisse im siebten Kapitel zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Wie funktioniert Instagram?

Instagram begann seinen Weg 2010 als Foto-Sharing-App und hat direkt hohen Anklang gefunden, nach gerade einmal drei Monaten hatte die App bereits eine Million registrierte Nutzer und 2018 wurde sogar die eine Milliarde-Marke geknackt, Tendenz weiter steigend. Über die Zeit kamen neue Funktionen hinzu und 2012 wurde Instagram von Facebook übernommen. Die App diene dem Austausch, kreativem Ausleben und vernetzen der Nutzer. Längst verfolgt Meta (ehemals Facebook) allerdings sein ganz eigenes Geschäftsmodell. Instagram ist grundsätzlich eine kostenlos nutzbare Anwendung, finanziert sich allerdings durch Werbeausstrahlungen. Aber auch für außenstehende Unternehmen ist Instagram nicht nur interessant, sondern vielmehr ein unverzichtbares Marketinginstrument geworden (Pereira, 2024).

Mittlerweile zählt Instagram zu den wichtigsten Social Media Plattformen weltweit und das Geschäftsmodell basiert auf der sogenannten „Attention Economy“, also der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Nutzer zahlen nicht mit Geld, sondern mit ihrer Zeit, ihren Daten und Interaktionen. Je länger eine Person in der App verweilt, umso mehr Werbung kann ihr ausgespielt werden, was wiederum Metas Umsatz steigert (Pereira, 2024). Unternehmen und Influencer investieren hohe Summen in Werbekampagnen, die gezielt auf das individuelle Verhalten und Interessen der Nutzer basieren. Dafür verwendet Instagram detaillierte Nutzerdaten, um personalisierte Anzeigen zu schalten, die möglichst hohe Klick- und Kaufwahrscheinlichkeiten versprechen (*Instagram Einfach und Verständlich Erklärt - SEO-Küche*, o. D.).

Um diese Aufmerksamkeit möglichst effektiv zu binden, setzt Instagram auf komplexe algorithmische Mechanismen. Der Algorithmus analysiert konstant das Medienverhalten eines jeden Nutzers, also welche Beiträge geliked, kommentiert und gespeichert werden, wie lange welche Reels angeschaut werden und mit welchen Accounts besonders häufig interagiert werden. Basierend auf diesen Daten werden

Inhalte individuell priorisiert angezeigt mit dem Ziel, Nutzer dazu zu verleiten lange zu „scrollen“ und zu interagieren (Matera, 2025). Bevorzugt werden Inhalte, die starke Reaktionen auslösen, z.B. durch Emotionen (z.B. „Ragebait“, was die Emotion Wut und Empörung auslöst), Trends oder hohe visuelle Attraktivität.

Ein zentrales Prinzip stellt die kontinuierliche Optimierung der Nutzererfahrung dar: Je stärker ein Beitrag das „Engagement“ einer Person fördert, umso wahrscheinlicher ist es, dass künftig ähnliche Inhalte angezeigt werden. Dadurch entsteht eine sich selbst verstärkende Dynamik, bei der Nutzer zunehmend mit Inhalten konfrontiert werden, die sie emotional fesseln oder sofortige Aufmerksamkeit erfordern. Dieser Mechanismus trägt entscheidend dazu bei, die Verweildauer zu maximieren.

Instagrams Strategie ist es also, Nutzer mit ihrem individuellen Konsumverhalten durch einen datengetriebenen Algorithmus möglichst effizient „abzuholen“. So wird Aufmerksamkeit zur Währung und das Geschäftsmodell basiert auf der Fähigkeit diese Währung in Werbeeinnahmen umzuwandeln (Pereira, 2024).

2.2 Was ist Aufmerksamkeit?

Aufmerksamkeit beschreibt die Fähigkeit des Menschen, aus der Vielzahl an Reizen, die in jedem Moment auf uns einwirken, gezielt Informationen auszuwählen und bewusst wahrzunehmen. Sie fungiert als kognitive „Filterfunktion“, die es uns ermöglicht Relevantes von Irrelevanten zu unterscheiden und uns auf bestimmte Inhalte zu fokussieren. Dabei handelt es sich um einen psychischen Prozess, der Wahrnehmung, Denken und Handeln auf ausgewählte Reize richtet, während andere unterdrückt werden. Dies ermöglicht, die begrenzten mentalen Ressourcen effizient zu nutzen und Überforderung zu vermeiden (Krummenacher, 2021).

In der psychologischen Forschung wird Aufmerksamkeit häufig in verschiedene Dimensionen unterteilt. Eine grundlegende davon ist die Selektivität, also die Fähigkeit Wahrnehmung gezielt auf einen bestimmten Reiz zu richten, während andere Reize ausgeblendet werden. Diese Form der Ablenkung erlaubt es, sich trotz Ablenkungen auf eine Aufgabe zu konzentrieren. Aber auch die Intensität spielt eine Rolle, sie beschreibt, wie stark und wie lange die Aufmerksamkeit aufrechterhalten werden kann, bevor es zur Ermüdung oder Ablenkung kommt (D’Amico-Wolff, 2024). Eine weitere Form ist die

geteilte Aufmerksamkeit, die erforderlich wird, wenn mehrere Aufgaben zeitgleich bewältigt werden müssen; zum Beispiel, wenn man eine Nachricht schreibt und gleichzeitig Musik hört (Ruhr-Universität Bochum & James, 2001).

Aufmerksamkeit ist kein statischer Zustand, sondern vielmehr ein dynamischer Prozess, der ständig neu gesteuert wird. Das Gehirn entscheidet fortlaufend, welche Reize priorisiert behandelt werden und welche nicht. Gerade in der digitalen Umgebung wird dieser Mechanismus besonders gefordert. Soziale Medien, wie Instagram konfrontieren ihre Nutzer permanent mit einer Vielzahl kurzlebiger Reize, wie Bilder, Reels und Benachrichtigungen, die konstant um die Aufmerksamkeit konkurrieren. Diese regelrechte Reizüberflutung erfordert eine immer schnellere Umverteilung der Aufmerksamkeit und kann langfristig Auswirkungen auf die Fähigkeit haben, Konzentration über längere Zeit aufrecht zu erhalten.

2.3 Welche Rolle spielt Dopamin?

Dopamin ist ein körpereigener Botenstoff (Neurotransmitter), der eine entscheidene Rolle bei Motivation, Belohnung und Lernen spielt. Er wirkt im Gehirn als Signalüberträger und beeinflusst, wie wir Freude, Antrieb und Erfolg erleben. Dopamin ist nicht nur „Botenstoff des Glücks“, sondern zentrales Element zahlreicher geistiger und emotionaler Prozesse, das Bewegungsabläufe, Lernen und Zielorientierung steuert (Wien, o. D.). Biologisch gesehen wird Dopamin immer dann ausgeschüttet, wenn wir etwas als lohnend empfinden, sei es, wenn wir im Begriff sind eine Belohnung zu erhalten, beim Erreichen eines Ziels, beim Essen, bei sozialer Anerkennung oder beim Erleben neuer, unerwarteter Reize. Dieses System motiviert uns, Handlungen zu wiederholen, die als positiv oder befriedigend wahrgenommen wurden.

Gerade diese Wirkung macht Dopamin so bedeutsam im Zusammenhang mit digitalen Medien. Social Media Plattformen wie Instagram erzeugen durch ihr Design kontinuierlich kleine Belohnungsmomente, etwa durch Likes, Kommentare oder neue Inhalte. Jedes Mal, wenn ein Reel ein Lächeln, Überraschung oder Zustimmung auslöst, reagiert das Belohnungssystem mit einer kleinen Ausschüttung von Dopamin. Diese „Mikrobelohnungen“ sorgen dafür, dass Nutzer weiterscrollen, um den nächsten positiven Reiz zu finden (Hohn & Hohn, 2025). Diese Mechanik funktioniert ähnlich wie

bei anderen Gewohnheits- und Suchtdynamiken: Das Gehirn speichert die Erwartung einer Belohnung ab und sucht sie immer wieder, selbst wenn der Reiz irgendwann an Wirkung verliert (Grinspoon, 2020). Man kann dies mit Glücksspielautomaten vergleichen, denn wenn man weiter scrollt, könnte das nächste Reel besonders viel Freude auslösen.

Das Zusammenspiel von Dopamin und der Funktionsweise des Instagram-Algorithmus hat somit direkte Folgen für die menschliche Aufmerksamkeit. Da jedes kurze Video und jede Interaktion potenziell eine Belohnung verspricht, wird die Aufmerksamkeit immer wieder kurzfristig aktiviert und auf neue Reize gelenkt. Diese ständige Wechselwirkung kann dazu führen, dass sich die Fähigkeit, Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum auf eine einzelne Aufgabe zu lenken degeneriert. Die Konzentration verschiebt sich von nachhaltigem, fokussierten Denken hin zu schnellen, impulsiven Reaktionen auf kurzfristige Reize. Langfristig besteht dadurch das Risiko, dass insbesondere junge Menschen Schwierigkeiten entwickeln, monotone oder komplexe Tätigkeiten über einen längeren Zeitraum aufrecht zu halten. Zudem ist Dopamin keine endlose Ressource, gemäß dem Fall, dass ein Nutzer gleich morgens Reels konsumiert und dadurch immer wieder Dopamin ausgeschüttet wird, benötigt der Körper Zeit, um neues Dopamin zu bilden. In dieser Zeit kann es zu Schwierigkeiten mit der Motivation und der Aufmerksamkeitsspanne z.B. in der Schule oder dem Beruf kommen, da diese Tätigkeiten entsprechend keine Dopaminausschüttung mehr auslösen.

2.4 Der „Slot-Machine-Mechanismus“

Ein weiterer Ansatz, der die Mechanismen hinter Social-Media Interaktionen erklärt, lässt sich aus der Forschung zur Spielsucht und Glücksspielmechanismen ableiten. Der Artikel „Social Media Copies Gambling Methods ,To Create Psychological Cravings“ von der University of Michigan weist darauf hin, dass viele Designelemente sozialer Netzwerke, etwa das „Pull-to-Refresh“ (herunterwischen, um neue Inhalte anzeigen zu lassen) oder „Infinity scrollen“ (unendliches scrollen) in ihrer Funktion stark an Spielautomaten erinnern. Beim klassischen Glücksspiel betätigt der Spieler einen Hebel oder einen Knopf und erhält entweder sofort eine Belohnung oder nicht. Entscheidend ist dabei der Zeitraum und das Ausmaß der Belohnung unvorhersehbar sind. Dieses Prinzip bezeichnet man in der Psychologie „variable reinforcement schedule“, zu

deutsch „variabler Verstärkungsplan“ und trägt maßgeblich zur Suchtdynamik bei, insbesondere bei Slot Machines.

Analog dazu erzeugen Plattformmechanismen in sozialen Medien ebenfalls unvorhersehbare Belohnungen. So kann ein „Swipe“ ein besonders interessantes Reel hervorbringen und ein anderes Mal lediglich durchschnittlichen Content. Dieses unregelmäßige Feedback schafft eine Erwartungshaltung ähnlich der beim Glücksspiel, weil Nutzer nicht wissen, wann sie eine „Belohnung“ (hier: Dopaminausschüttung) erhalten, was sie wiederum in einem wiederholten Prüf- und Belohnungskreislauf gefangen hält. Gerade diese Variable-Reinforcement-Struktur, die in Spielautomaten eingesetzt wird, um Spieler effektiv zu binden, findet sich in modernen Social-Media-Feeds wieder und trägt dazu bei, dass Nutzer immer wieder zum Scrollen und zur Interaktion zurückkehren, selbst wenn die meisten einzelnen Reize eher banal sind. Gleichzeitig verdeutlicht der Vergleich, dass nicht nur technische Neugier, sondern psychologische Suchtmuster gezielt aktiviert werden, die aus der Glücksspielpsychologie bekannt sind und die Aufmerksamkeit sowie das Belohnungssystem im Gehirn beeinflussen können (Kruger, 2018).

2.5 Zwischenfazit

Die, in diesem Kapitel dargestellten theoretischen Grundlagen zeigen, dass Instagram Reels nicht als bloßes Unterhaltungsformat betrachtet werden kann. Sie sind vielmehr Teil eines komplexen Zusammenspiels aus psychologischen, neurobiologischen und allen voran ökonomischen Mechanismen. Aufmerksamkeit ist zur Währung und zentralen Ressource sozialer Medien geworden und Plattformen wie Instagram sind gezielt darauf ausgerichtet diese möglichst effizient zu binden und zu monetarisieren. Auf psychologischer Ebene wird deutlich, dass Aufmerksamkeit als begrenzte und dynamische Fähigkeit besonders anfällig für permanente Reizwechsel ist. Die hohe Frequenz, kurze Dauer und visuelle/auditive Intensität von Reels fordern die Aufmerksamkeitssteuerung kontinuierlich heraus, was die langanhaltende Konzentration schädigen kann. Neurobiologisch wird dies durch Dopaminausschüttung verstärkt, indem kurzfristige, unvorhersehbare Reize als potenzielle Belohnungen verarbeitet werden und somit wiederholtes Scrollen besonders attraktiv macht.

Der Vergleich mit bekannten Glücksspielmechanismen, wie Slot-Machines verdeutlicht, dass die zentralen Designelemente im Instagram „Reels-Tab“ keineswegs zufällig gewählt sind. Unendliches Scrollen und variable Verstärkungspläne aktivieren Suchtdynamiken, bei denen nicht die einzelne Belohnung, sondern die bloße Erwartung einer Belohnung handlungsleitend wird. Das Zusammenspiel aus Algorithmussteuerung, Dopaminausschüttung und variabler Belohnung maximiert kurzfristige Aufmerksamkeit aber kann langfristig die Fähigkeit zur anhaltenden Konzentration beeinträchtigen.

Zusammenfassend stärkt der theoretische Rahmen die Annahme, dass Instagram Reels strukturell daraus ausgelegt sind, Aufmerksamkeit wiederholt neu zu aktivieren, um Nutzer möglichst lange in der Plattform zu binden. Dies erschöpft die körpereigenen Dopaminmengen und hemmt somit die Konzentration außerhalb der App. Diese Annahmen bilden die Grundlage für die folgende Auseinandersetzung mit dem aktuellen Stand der Forschung. In diesem wird untersucht, inwiefern bisherige empirische Studien diese theoretischen Zusammenhänge stützen, relativieren oder differenzieren.

3. Stand der Forschung

In den letzten Jahren hat sich eine wachsende Zahl von Studien damit beschäftigt, wie sich die Nutzung sozialer Medien und insbesondere Kurzform-Videoformate auf Aufmerksamkeit und kognitive Funktionen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen auswirken. Im Folgenden werden vier Arbeiten vorgestellt, jeweils mit Blick auf was und wie untersucht wurde, sowie welche Ergebnisse erzielt wurden. Im Anschluss werden Gemeinsamkeiten, Unterschiede und offene Forschungslücken kritisch verglichen.

3.1 Überblick ausgewählter Studien

Studie 1: „Impact of Short Form Videos on Attention Span Mediated by Sleep Quality and Stress (Sari & Sari, 2025) untersuchte den Zusammenhang zwischen dem Konsum von Kurzvideos und der Aufmerksamkeitsspanne bei jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren. Die Autoren führten eine quantitative Befragung mit 350 Teilnehmenden durch, in der unter anderem Videodauer, Stressniveau und

Schlafqualität erfasst wurden. Die Ergebnisse zeigten eine moderate, negative Korrelation zwischen der Nutzung von Kurzvideos und der Aufmerksamkeit ($p=-0,295$; $p=.001$). Stress wirkte dabei teilweise medierend auf die kognitiven Fähigkeiten, während Schlafqualität keinen signifikanten Einfluss hatte. Die Befunde wurden im Rahmen der Cognitive Load Theory interpretiert: die schnelle Abfolge visueller Reize führt zu einer kognitiven Überlastung, die die Fähigkeit mindert, Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten.

Studie 2: „Impact of Social Media on Cognitive Development of Children and Young Adults: A Systematic Review“ (Tuli, Baijal & Gupta, 2025) ist eine systematische Übersichtsarbeit, die den Einfluss sozialer Medien auf die kognitive Entwicklung von Kindern und jungen Erwachsenen zusammenfasst. Insgesamt wurden 56 Einzelstudien ausgewertet, in denen u.a. Aufmerksamkeit, exekutive Funktionen und Gedächtnisleistungen untersucht wurden. Die Ergebnisse weisen auf einen Zusammenhang zwischen intensiver Social Media Nutzung und verringerter Aufmerksamkeit, sowie eingeschränkter exekutiver Kontrolle hin. Gleichzeitig betonen die Autoren, dass die Studienlage heterogen ist, also Altersgruppen, Messinstrumente und Plattformen unterscheiden sich stark. Entsprechend sind die Befunde zwar konsistent negativ, aber methodisch noch nicht eindeutig belegt.

Studie 3: In der Untersuchung „Impact of Short Reels on Attention Span and Academic Performance of Undergraduate Students“ (Haliti-Sylaj & Dadiku, 2024) wurde der Einfluss von kurzen Reels auf die Konzentrations- und Lernfähigkeit von Studierenden analysiert. Anhand einer Stichprobe von 150 Studierenden wurde mithilfe eines quantitativen Designs der tägliche Konsum von Reels, die Aufmerksamkeitsspanne und der akademische Leistungsstand erfasst. Die Autoren nutzten dafür sowohl Selbstauskunfts-Fragebögen als auch einen objektiven Aufmerksamkeitstest. Das Ergebnis zeigte eine deutliche, negative Korrelation zwischen Reelkonsum und Aufmerksamkeit, sowie einer moderaten, negativen Einflussnahme auf die akademischen Leistungen. Je höher der tägliche Konsum, desto geringer waren Konzentrationsfähigkeit und Studienleistungen. Die Studie liefert damit konkrete

empirische Hinweise, dass Kurzform-Formate, wie Instagram-Reels nicht nur subjektiv, sondern auch messbar die Aufmerksamkeitsspanne beeinträchtigen können.

Studie 4: Ergänzend dazu zeigen experimentelle Befunde aus verwandten Arbeiten (z.B. „Impact of Instagram Reels on Attention span of Creative and Analytic Thinkers“ (Varshaa & K, o.D.)) unmittelbare Effekte kurzformatiger Mediennutzung: Nach der Exposition gegenüber schnellen, wechselnden Reizen erzielten Teilnehmende geringere Leistungen in Aufgaben, die Sustained Attention oder Prospective Memory erfordern. Diese Studien liefern Hinweise darauf, dass wiederholte Reizüberflutung nicht nur kurzfristig ablenkt, sondern auch die Fähigkeit mindern kann, langfristig konzentriert zu bleiben.

3.2 Was und wie untersucht wurde

Die genannten Untersuchungen lassen sich drei methodischen Ansätzen zuordnen:

- Querschnitt-Umfragen: Befragungen zur Mediennutzung, Aufmerksamkeit und begleitenden Variablen wie Stress und Schlaf (z.B. Studie 1)
- Systematische Übersichtsarbeiten: Zusammenfassung und Vergleich bestehender empirischer Ergebnisse (z.B. Studie 2)
- Experimentelle bzw. quasi-experimentelle Ansätze: Kombination aus Selbstauskunft und objektiven Leistungstests (z.B. Studie 3 und 4)

Typische Parameter sind die selbstgerichtete Aufmerksamkeitsspanne, Dauer der Mediennutzung, Maß kognitiver Kontrolle, Schlafqualität und Stresslevel. Dabei werden besonders häufig junge Erwachsene untersucht, eine Gruppe, die zum einen mit einer intensiven Social Media Nutzung aufgewachsen ist, sich aber auch noch in der kognitiven Entwicklung befindet.

3.3 Forschungslücken und offene Fragen

Trotz einer Vielzahl an Studien bestehen weiterhin relevante Forschungslücken:

- Der Kausalzusammenhang zwischen Social Media Nutzung und verminderter Aufmerksamkeit ist noch nicht abschließend belegt, da viele Studien korrelativ arbeiten
- Die Messmethoden unterscheiden sich stark, von subjektiven Selbstaussagen bis hin zu kognitiven Tests, was die Vergleichbarkeit erschwert
- Spezifische Kurzform-Formate, wie Reels werden bislang selten isoliert betrachtet
- Auch grundlegende Faktoren, wie Alter, Medienkompetenz, Nutzungsdauer oder Einfluss auf die Schlafqualität sind bislang nicht systematisch erforscht

Gerade für Jugendliche und junge Erwachsene ist es daher wichtig zu klären, wie sich der langfristige Konsum dieser Formate auf die Fähigkeit zur Konzentration und zum tiefen (kritischen) Denken auswirkt, was ein Aspekt ist, den die geplante Arbeit aufgreifen möchte.

4. Eigene Forschungsidee und methodisches Vorgehen

4.1 Forschungsdesign und Untersuchungsziel

Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Einfluss sozialer Medien auf die Aufmerksamkeit, soll im Rahmen dieser Arbeit eine eigene explorative Untersuchung durchgeführt werden. Ziel ist es, einen praxisnahen Einblick in reale Nutzungsdynamiken auf Instagram zu gewinnen und beobachten zu können, inwiefern sich unterschiedliche Videolängen auf Nutzerreaktionen, Interaktionsverhalten und Verweildauer auswirken. Dabei steht weniger der Nachweis kausaler Zusammenhänge im Vordergrund, sondern die exemplarische Analyse eines konkreten Nutzungskontexts, um theoretische Annahmen aus der Aufmerksamkeitsforschung und Neuropsychologie mit realen Plattformdaten verknüpfen zu können.

Die Untersuchung ist als explorative Einzelfallstudie angelegt. Dieses Vorgehen ermöglicht es, Social Media Mechanismen im natürlichen Nutzungskontext anhand einer bestehenden Community zu beobachten. Die Ergebnisse sollen daher nicht

verallgemeinert werden, sondern als ergänzende Perspektive zur bestehenden Forschung dienen.

4.2 Untersuchungsgegenstand

Als Untersuchungsgegenstand dient ein bestehender Instagram Account, der seit Oktober 2014 aktiv besteht und zum Zeitpunkt der Untersuchung rund 4300 Follower umfasst. Der Account ordnet sich im Model- und Lifestyle Bereich ein und weist eine stabile, thematisch konsistente Content Ausrichtung auf. Dies ermöglicht eine realistische Betrachtung von Nutzerreaktionen innerhalb der gewachsenen Community, aber auch bei Nicht-Followern.

Die aktuelle Community zeichnet sich durch folgende Basisdaten aus, die durch Instagram Insights bereitgestellt werden:

Geschlecht der Follower:

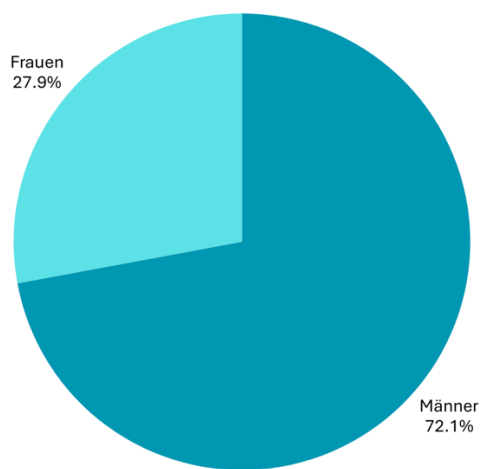


Abbildung 4.2-02: Geschlechteraufteilung

Alter der Follower:

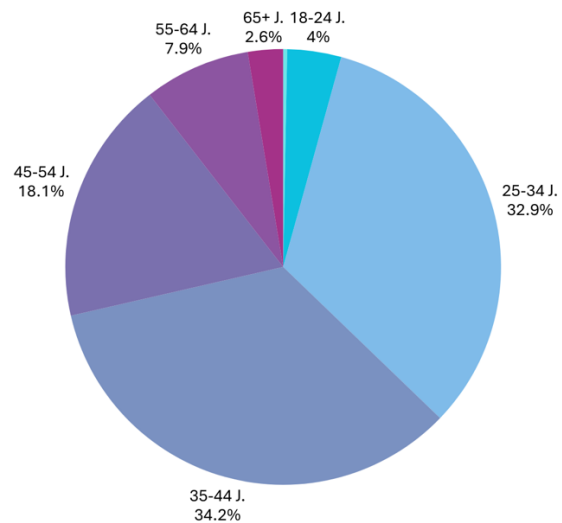


Abbildung 4.2-01: Aufteilung nach Alter

Die Zielgruppe besteht damit überwiegend aus jungen Erwachsenen und Erwachsenen zwischen 25 und 44 Jahren. Diese Altersstruktur ist insofern relevant, da sie zeigt, dass Social Media Konsum kein reines jugendliches Phänomen ist, sondern altersübergreifend etabliert ist. In der Analyse werden alle Reaktionen und Interaktionen berücksichtigt, von den bestehenden Followern, als auch Nicht-Followern, da Reels aufgrund des Algorithmus über die eigene Community hinaus ausgespielt werden.

4.3 Untersuchungszeitraum und Contentstruktur

Über einen Zeitraum von sechs Wochen werden auf diesem Account regelmäßig Inhalte veröffentlicht. Der Veröffentlichungsrhythmus umfasst zwei Reels pro Woche, sowie einen ergänzenden Bildbeitrag, um den üblichen Content Mix des Accounts beizubehalten und Verzerrungen durch eine untypische Posting Frequenz zu vermeiden. Dabei werden die Reels in zwei Kategorien unterteilt, Kurzform Reel mit bis zu 15 Sekunden Länge und Langform Reels mit einer Länge von 15 bis 60 Sekunden. Insgesamt wurden in dem Untersuchungszeitraum 12 Reels gepostet, davon fünf Kurzform Reels und sieben Langform Reels.

Die Aufteilung ermöglicht die Untersuchung, ob sich Unterschiede in der Videolänge in messbaren Parametern widerspiegeln. Die Analyse basiert auf den von Instagram bereitgestellten Insights und fokussiert sich auf Kennzahlen wie Reichweite, Wiedergabedauer und Interaktionsraten.

Inhaltlich bewegen sich alle Reels innerhalb der etablierten Nische des Accounts, also der alternative Modelbereich und Lifestyle.

4.4 Datenerhebung: Quantitative Analyse über Instagram Insights

Zur Datenerhebung werden die Instagram Insights genutzt, die Business- und Creator-Accounts zur Verfügung stehen. Diese liefern Kennzahlen, die das Nutzerverhalten abbilden und erlauben Rückschlüsse auf Reichweite, Engagement und Aufmerksamkeit.

- Aufrufe: Basiskennzahl für Reichweite
- Verweildauer: Zeigt, wie lange Reels im Durchschnitt angesehen werden, zentral für Aufmerksamkeit
- Likes, Kommentare, Shares, Saves: Indikatoren für aktives Engagement und emotionale Beteiligung
- Profilaufrufe nach Reel-Interaktion: spiegelt weitergehendes Interesse wider oder Scrollverhalten
- Impressionen: Zeigt, wie oft ein Reel Nutzer angezeigt wird
- Skirate: an welchem Punkt des Videos wird weitergescrollt

Diese Daten ermöglichen es die Unterschiede bei Kurz- und Langform-Reels sichtbar zu machen. Auch kann so die Aufmerksamkeit nicht nur über Reichweite, sondern durch Nutzungsintensität betrachtet werden. Die Auswertung erfolgt vergleichend und deskriptiv.

4.5 Ergänzende Onlineumfrage

Zur Ergänzung der quantitativen Daten ist eine standardisierte Onlineumfrage. Sie soll das subjektive Erleben beim Konsum von Reels und dessen Folgen erfassen, vorrangig in Bezug auf Konzentration, Ablenkung oder Ermüdung.

Die Befragung richtet sich an die Follower des Untersuchungsaccounts, sowie an Kommilitonen und orientiert sich dabei an den beschriebenen psychologischen Dimensionen der Aufmerksamkeit. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den folgenden Kategorien:

- Konzentrationsfähigkeit nach längerer Nutzung
- Empfundenes Maß der Reizüberflutung
- Unterschiedliches Interesse an längeren oder kürzeren Reels
- Einschätzung der mentalen Ermüdung nach intensiver Nutzung

Die Umfrage soll helfen, die Daten aus den Instagram-Insights inhaltlich zu interpretieren. Wenn beispielsweise Reels mit hoher Wiedergaberate gleichzeitig als „anstrengend“ empfunden werden, könnte dies auf eine kurzfristige, aber nicht nachhaltige Aufmerksamkeit hinweisen.

4.6 Methodische Grenzen

Wie es bei explorativen Studien üblich ist, weist auch dieses Projekt einige Einschränkungen auf.

Die Untersuchung basiert auf einem einzelnen Instagram Account mit spezifischem Publikum. Die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ, sondern gelten primär für die Zielgruppe des Untersuchungsaccounts. Persönliche Bindung und Ästhetik des Profils

können das Engagement ebenfalls beeinflussen, was sich in einer begrenzten Stichprobe äußert.

Externe Faktoren, wie Algorithmusänderungen, Tageszeiten, Hashtag Nutzung oder Trends wirken auf Reichweite und Sichtbarkeit ein. Diese Variablen lassen sich im Untersuchungszeitraum kaum kontrollieren.

Die Untersuchung hat keinen Einfluss auf die Selbstreflexion, denn nur aktive Nutzer interagieren sichtbar, während passive Beobachter in den Daten kaum erfasst werden, lediglich in den Impressionen. Das kann die Aussagekraft der Parameter verzerren.

Außerdem steht der Untersuchung lediglich eine begrenzte Datentiefe zur Verfügung. Instagram liefert zwar objektive Zahlen, gibt aber keine Auskunft über die Motivation hinter der Interaktion. Die Verweildauer kann zudem durch technisches Looping oder Ablenkung beeinflusst werden. Zudem ist der Zeitraum von sechs Wochen zu kurz, um langfristige Effekte zu erfassen.

Zu guter Letzt basiert die Onlineumfrage auf Selbstauskünften und ist anfällig für subjektive Verzerrungen, z.B. durch Tagesstimmung oder soziale Erwünschtheit.

Trotz dieser Grenzen bietet die Kombination aus quantitativer und qualitativer Datenerhebung wertvolle Einblicke in reale Aufmerksamkeitsprozesse im Social Media Kontext. Das Projekt versteht sich nicht als abschließender Beweis, sondern als explorativer Beitrag zur Diskussion, wie Plattformdesigns menschliche Aufmerksamkeit lenken und verändern.

5. Ergebnisse der Untersuchung

5.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse

Im sechswöchigen Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 12 Reels auf einem bestehenden Instagram Account veröffentlicht. Die durch die Instagram Insights bereitgestellten Daten bilden das Nutzungsverhalten der Konsumenten ab. Die Videos sind aufgeteilt in fünf Kurzform-Reels mit einer Länge von <15 Sekunden und sieben Langform-Reels mit einer Länge zwischen 15 und 60 Sekunden. Die Reels bewegen sich inhaltlich in den Bereichen Model und Lifestyle, wie auch der etablierte Account selbst

und weisen verschiedene Schnittfrequenzen auf. Dabei bezieht sich „hoch“ auf viele Schnitte, also schnelle Bildwechsel und „niedrig“ auf wenig Bildwechsel.

Die folgende Tabelle verschafft einen groben Überblick über die Basisdaten der einzelnen Reels:

Reel Nr.	Format	Länge in Sekunden	Inhalt	Schnittfrequenz
1	lang	19	Lifestyle	mittel
2	lang	30	Model	mittel
3	lang	23	Model	hoch
4	lang	24	Model	hoch
5	kurz	11	Model	hoch
6	kurz	12	Model	mittel
7	lang	35	Lifestyle	niedrig
8	lang	22	Lifestyle	mittel
9	kurz	12	Lifestyle	mittel
10	kurz	8	Model	mittel
11	lang	37	Lifestyle	niedrig
12	kurz	7	Lifestyle	niedrig

Bei den Veröffentlichungen wurde darauf geachtet, die übliche Ästhetik des Accounts beizubehalten, um algorithmische Verzerrungen zu vermeiden. Anbei Beispiele aus den Reels:

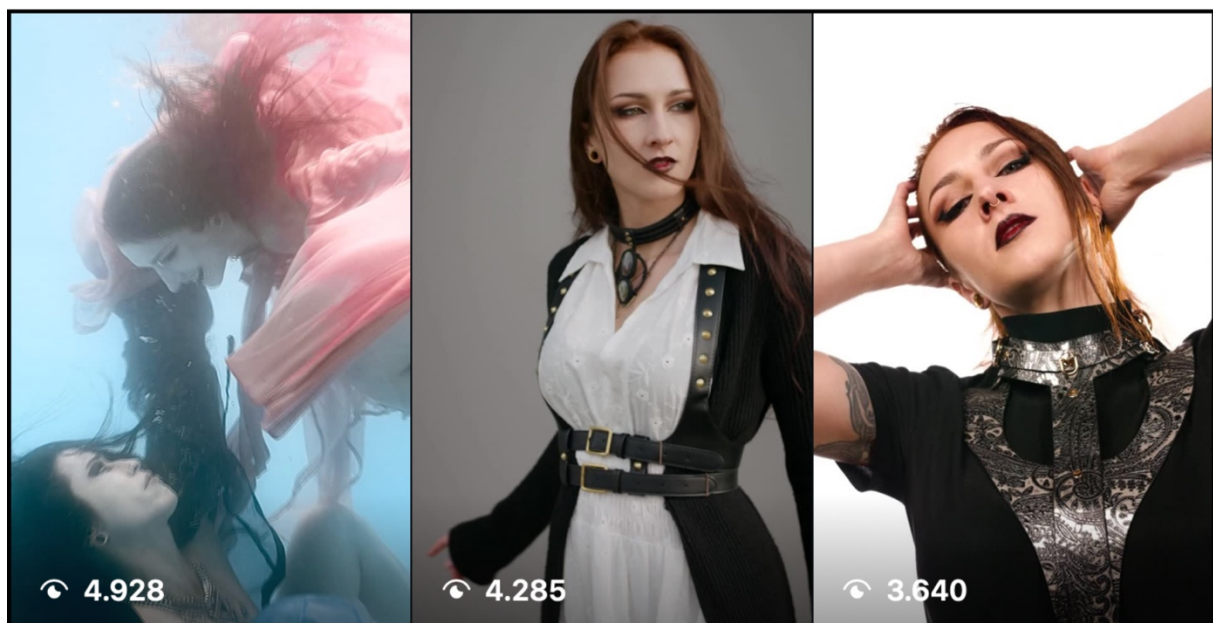


Abbildung 5.1-01: Beispiele aus den Veröffentlichungen (Spark, 2025,2025a,2025b)

Aufrufe aufgeteilt nach Followern und Nicht-Followern

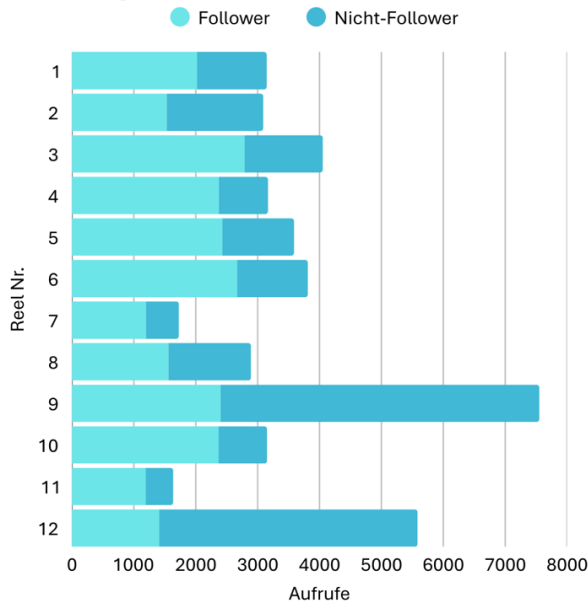


Abbildung 5.1-02: Aufrufwerte der Reels

Die Anzahl der Aufrufe variiert deutlich zwischen den einzelnen Beiträgen.

Besonders hohe Aufrufwerte wurden bei einzelnen Kurzform-Reels erreicht, insbesondere Reel 9 mit 7.551

Aufrufen und Reel 12 mit 5.585

Aufrufen. Langform-Reels erzielten insgesamt geringere Reichweiten, wobei Reel 3 mit 4.054 Aufrufen einen vergleichsweise hohen Wert innerhalb dieser Kategorie aufweist.

Der jeweilige Anteil der Follower und

Nicht-Follower in Bezug auf die Gesamtaufrufe der Reels unterscheidet sich ebenfalls zwischen den Beiträgen. Während einige Reels überwiegend von bestehenden Followern angesehen wurden, erreichten andere Veröffentlichungen einen sehr hohen Anteil Nicht-Follower. Besonders auffällig ist dies bei den Kurzform-Reels 9 und 12, bei denen der Nicht-Follower Anteil jeweils über 68% lag.

Die durchschnittliche Wiedergabedauer liegt beinahe über alle Reels hinweg deutlich unter der jeweiligen Gesamtlänge des Videos. Bei Kurzform-Reels beträgt die durchschnittliche Wiedergabedauer zwischen sechs und neun Sekunden, bei Langform-Reels liegt sie zwischen acht und vierzehn Sekunden. Gemessen an der tatsächlichen Zeit, wurde die höchste Wiedergabedauer bei Reel 4 (Langform-Reel) mit 14 Sekunden

Durchschnittliche Wiedergabedauer im Verhältnis zur Gesamtlänge

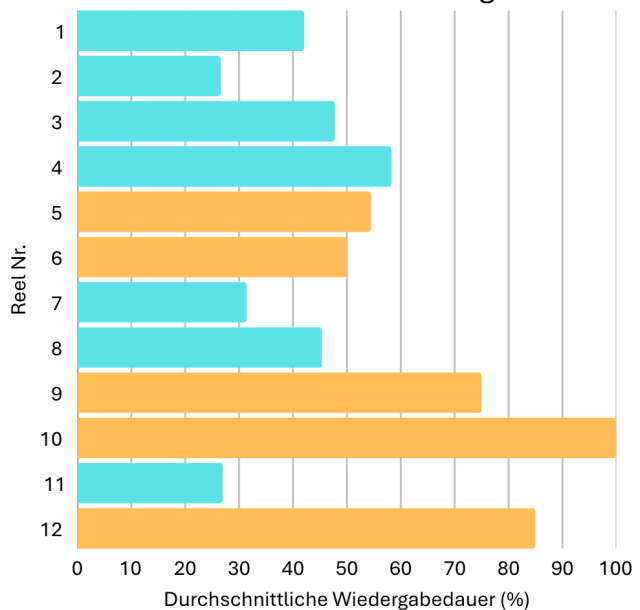


Abbildung 5.1-03: Durchschnittliche Wiedergabedauer der Reels

gemessen. Beim prozentualen Anteil der Wiedergabedauer im Verhältnis zur Gesamtlänge des Videos erzielen einzelne Kurzform-Reels höhere Werte mit über 70%.

Die Skip-Rate, also wie oft ein Reel übersprungen wurde, bewegt sich insgesamt zwischen 30,5 und 66,5%. Die niedrigste Skip-Rate wurde bei einem Kurzform-Reel, Reel 9, festgestellt, während die höchsten Werte überwiegend bei Langform-Reels auftreten. Insgesamt zeigen sich bei beiden Kategorien hohe Abbruchraten.

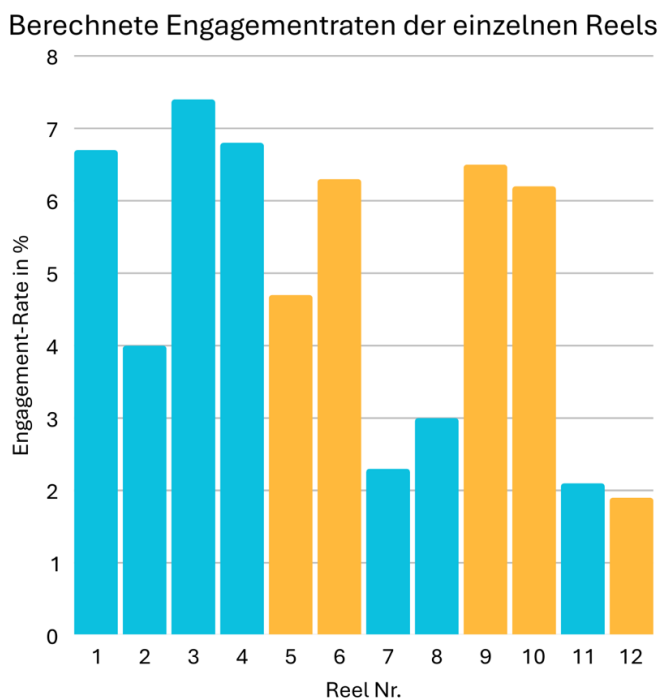


Abbildung 5.1-04: Engagement-Raten der Reels

Hinsichtlich der Interaktionen weisen die Reel erhebliche Unterschiede auf. Die Anzahl der „Gefällt-mir“-Angaben reicht von 75 bis 273, die Anzahl der Kommentare von 6 bis 50. Speicherungen und Reposts treten insgesamt selten auf und bewegen sich im einstelligen bis niedrig zweistelligen Bereich.

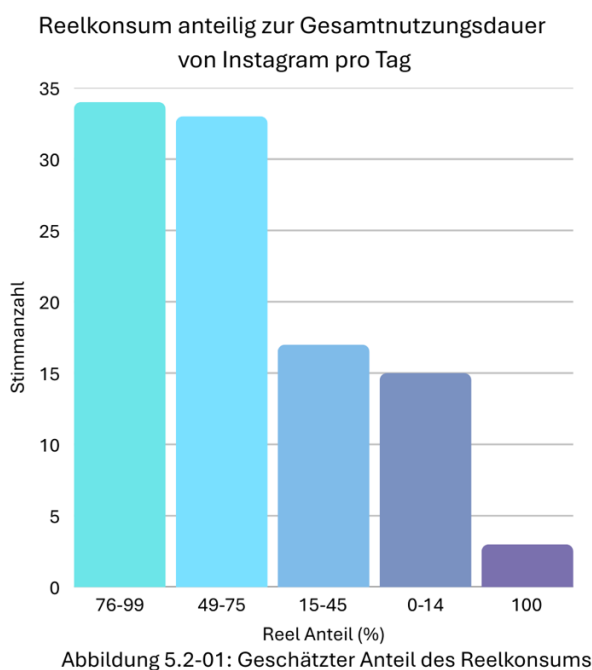
Die daraus berechnete Engagement-Rate, Interaktionen im Verhältnis zur Reichweite, variiert zwischen 1,9% und 7,4%. Die höchsten Engagement-Raten wurden bei mehreren Langform-Reels festgestellt (Reel 3 mit 7,4% oder Reel 4 mit 6,8%). Kurzform-Reels zeigen sowohl mittlere als auch niedrige Engagement-Raten, dabei erreichen einzelne Veröffentlichungen ebenfalls Werte über 6%.

5.2 Ergebnisse der Onlineumfrage

Ergänzend zur explorativen Datenerhebung wurde eine anonyme Onlineumfrage mit 102 Teilnehmenden durchgeführt. Diese richtete sich an die Follower des Untersuchungsaccounts und Studierende an der Technischen Hochschule Ostwestfalen Lippe. Die Umfrage umfasste sowohl soziodemografische Angaben als

auch Einschätzungen zum individuellen Nutzungsverhalten und subjektiven Wahrnehmung zum Einfluss von Instagram Reels.

Die Stichprobe setzte sich überwiegend aus jungen Erwachsenen zwischen 18 und 34 Jahren zusammen. Dabei waren sowohl Studierende mit 47% als auch Berufstätige mit 40% vertreten. Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich eine eher gleichmäßige Verteilung mit einem leicht erhöhten Gewicht männlicher Teilnehmer. Die Mehrheit, mit über 80% gab an, Instagram täglich zu verwenden.



Bezogen auf die tägliche Nutzungsdauer von Instagram wurden Werte zwischen fünf und 300 Minuten angegeben, wobei sich die meisten im Bereich einer bis zwei Stunden täglicher Nutzungsdauer bewegen. Der geschätzte Anteil des Reelkonsums im Verhältnis zur gesamten Nutzungsdauer lag bei einem Großteil der Befragten zwischen 49% und 99%.

12 der Teilnehmenden gaben an, dass das Schauen von Reels 90% ihrer gesamten Instagramnutzung ausmache.

In Bezug auf die Tageszeit der ersten Instagramnutzung des Tages zeigte sich, dass der überwiegende Teil der Befragten (60) Instagram im Laufe des Tages öffnet, in etwa ein Drittel öffnen Instagram direkt beim Aufwachen und der kleinste Anteil beschränkt die Nutzung primär auf den Abend.

Aussagen zur verminderten Konzentrationsfähigkeit nach längerem Schauen von Reels fanden eine deutliche Tendenz zur Zustimmung. So gaben rund zwei Drittel der Befragten an, zumindest teilweise zuzustimmen, dass es ihnen nach

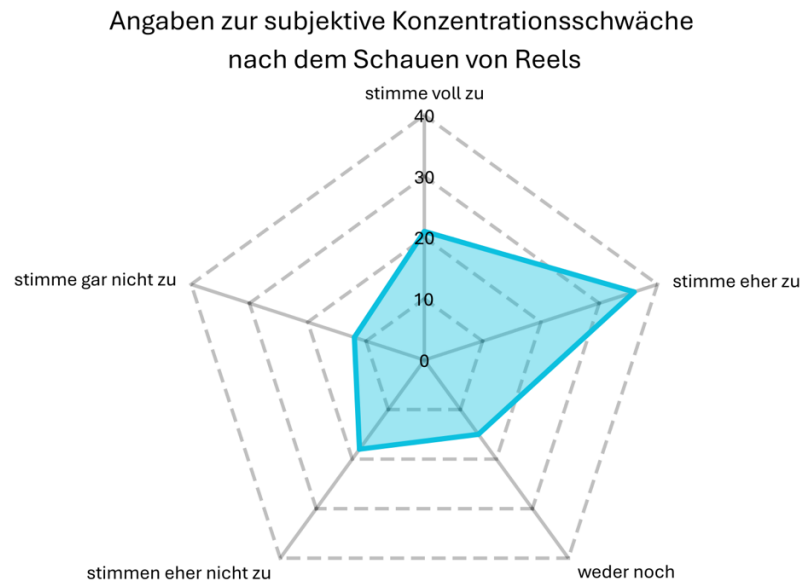


Abbildung 5.2-02: Subjektiv wahrgenommene Konzentrationsschwäche

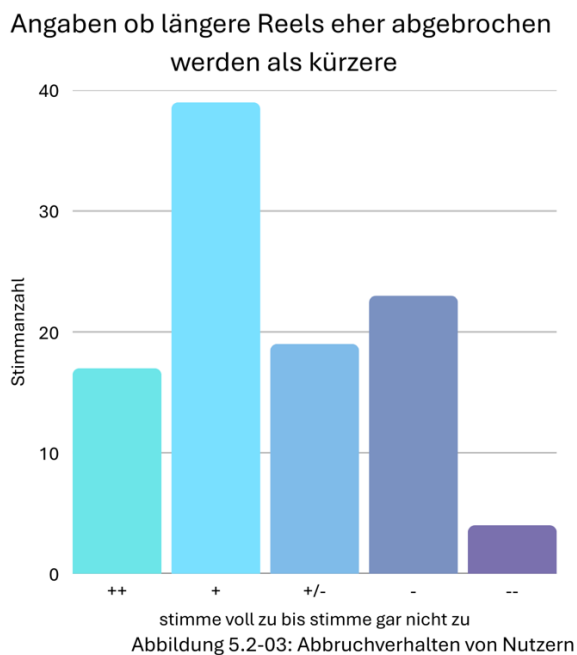
längerem Konsum von Reels schwerfällt, sich auf alltägliche Aufgaben zu konzentrieren.

Ähnliche Werte zeigten sich ebenfalls bei der Aussage, dass längere Texte nach dem Scrollen durch Reels schwerer aufmerksam gelesen werden können (42,2%).

Die Annahme, dass Aufgaben nach intensivem Reelkonsum häufiger liegen bleiben, wurde von einem relevanten Anteil der Befragten bejaht. Die Antworten siedelten sich dabei überwiegend im mittleren bis hohen Zustimmungsbereich der Likert-Skala an.

Hinsichtlich der empfundenen Reizüberflutung gab mehr als ein Drittel der Teilnehmenden an, den schnellen Wechsel der Inhalte bei Reels als anstrengend zu empfinden. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, sich nach längerem Konsum von Reels erschöpft zu fühlen.

Ein weiteres zentrales Ergebnis betrifft das subjektive Nutzungsverhalten, bei dem 83,4% Teilnehmende angaben, häufig mehr Reels zu schauen als ursprünglich geplant war. Ebenso bestätigte ein signifikanter Anteil Instagram auch zwischendurch während der Arbeitszeit oder im Studium zu öffnen.



In Bezug auf verschiedene Videolängen zeigte sich, dass kurze Reels (<15 Sekunden) von der Mehrheit der Befragten als stärker aufmerksamkeitsbindend empfunden werden als längere. Ein knappes Drittel stimmte der Annahme jedoch tendenziell nicht zu. Dennoch gaben rund 55% der Teilnehmenden an, längere Reels häufiger vorzeitig abzuberechen.

Die offenen Antworten auf die Frage nach dem persönlichen Empfinden im Zusammenhang mit Reelkonsum beschreiben das Erleben häufig mit Begriffen wie „Zeitverlust“, „Ablenkung“, „Gedankenlosigkeit“ oder „Erschöpfung“. Einzelne berichten jedoch auch von positiven Effekten wie Unterhaltung, Inspiration oder kurzfristige Entspannung.

5.3 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse aus der quantitativen Analyse der Instagram Reels und der ergänzenden Onlineumfrage zeichnen ein konsistentes Bild der Nutzung und Wahrnehmung von Kurzform-Inhalten auf Instagram. Beide Datensätze ergänzen sich in ihrer Aussagekraft und erlauben eine zusammenfassende Betrachtung der beobachteten Aufmerksamkeits- und Nutzungsmuster.

Die Auswertung der Instagram Insights zeigt deutliche Unterschiede zwischen Kurzform- und Langform-Reels. Kurzform-Reels erzielten insgesamt höhere Reichweiten und verzeichneten bei einzelnen Beiträgen einen hohen Anteil von Nicht-Followern. Gleichzeitig lag die durchschnittliche Wiedergabedauer, unabhängig der Videolänge, deutlich unterhalb der Gesamtlänge der Reels. Dies weist auf ein fragmentiertes Nutzungsverhalten hin, was von häufigen Abbrüchen und schnellem Weiterklicken geprägt ist. Auch die Skip-Raten lagen bei beiden Formaten auf einem hohen Niveau,

wobei sie bei Langform-Reels tendenziell höher ausfielen.

Bezüglich der Interaktionen zeigte sich kein einheitliches Muster zugunsten eines der beiden Formate. Während einzelne Langform-Reels vergleichsweise hohe Engagement-Raten erzielten, bewegten sich die Werte insgesamt in einer breiten Spannweite. Kurze Reels erreichten mittlere und niedrige Engagement-Raten, was darauf hindeutet, dass hohe Reichweiten nicht zwangsläufig mit starker Interaktion einhergehen.

Die Ergebnisse der Onlineumfrage ergänzen diese Befunde aus subjektiver Perspektive. Die absolute Mehrheit der Befragten nutzt Instagram auf täglicher Basis und Reels das Schauen von Reels macht dabei einen erheblichen Teil der gesamten Nutzungsdauer aus. Viele Teilnehmer gaben an sich nach intensivem Reelkonsum erschöpft zu fühlen und eine verminderte Fähigkeit zur Konzentration zu beobachten, z.B. beim Lesen längerer Texte. Der Großteil der Befragten bestätigte zudem, mehr Reels zu konsumieren als ursprünglich geplant, was auf eine schwer kontrollierbare Nutzung hindeutet. Mit Augenmerk auf die Wahrnehmung unterschiedlicher Videolängen zeigte sich eine klare Tendenz zugunsten kürzerer Reels, die von der Mehrheit als stärker aufmerksamkeitsbindend empfunden wurden. Auch wurde angegeben, dass längere Reels häufiger vorzeitig abgebrochen werden. Diese subjektiven Einschätzungen werden durch die objektiven Nutzungsdaten aus der Instagram Analyse gestützt, insbesondere mit der eher geringen durchschnittlichen Wiedergabedauer und den hohen Skip-Raten bei längeren Reels.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Instagram Reels sich sowohl auf quantitativer als auch auf subjektiver Ebene durch kurze Aufmerksamkeitsspannen, häufige Abbrüche und impulsiven Konsum auszeichnen. Die Daten liefern damit eine Grundlage, um in der anschließenden Diskussion die zentrale These und formulierten Forschungsfragen dieser Arbeit im Kontext theoretischer Konzepte und bestehenden Studien weiter einzuordnen.

6. Diskussion

6.1 Einordnung in den theoretischen Rahmen

Die Ergebnisse der explorativen Untersuchung lassen sich schlüssig in den dargestellten theoretischen Rahmen der Aufmerksamkeitsökonomie und neuropsychologischen Aufmerksamkeitssteuerung einordnen. Im zweiten Kapitel wurde aufgezeigt, dass Plattformen wie Instagram darauf ausgerichtet sind Aufmerksamkeit als Währung zu binden und durch algorithmisch gesteuerte Inhalte möglichst lange aufrechtzuerhalten. Kurzformate wie Reels spielen hierbei eine essenzielle Rolle, da sie durch eine hohe Reizdichte, schnelle Bildwechsel und das Auslösen variabler Belohnungsmechanismen effektiv kurzfristige Aufmerksamkeit erzeugen.

Die quantitativen Ergebnisse der Instagram Analyse zeigen, dass die durchschnittliche Wiedergabedauer über alle Reels durchweg unter der jeweiligen Gesamtlänge des Videos liegt. Lange Reels werden im Durchschnitt zwischen acht und vierzehn Sekunden lang angesehen und kurze Reels zwischen sechs und neun Sekunden lang. Dieses Muster deutet darauf hin, dass Reels zwar Aufmerksamkeit generieren aber diese häufig nicht über die gesamte Videolänge hinweg aufrechterhalten wird. Dieses Ergebnis deckt sich mit Annahmen aus der Aufmerksamkeitstheorie, die besagt, dass Aufmerksamkeit im digitalen Kontext zunehmend fragmentiert und von schnellen Reizen geprägt ist. Die, aus der Instagram Analyse hervorgehenden hohen Skip-Raten zwischen 30,5% und 66,5% unterstreichen die Fragmentierung zusätzlich. Besonders Langform-Reels waren von den hohen Skip-Raten betroffen, was darauf hindeutet, dass längere Inhalte in einem auf Kurzreize optimierten Umfeld schneller als anstrengend beziehungsweise weniger attraktiv empfunden werden. Auf der anderen Seite wurden bei Kurzform-Reels prozentual höhere Wiedergabeanteile bezogen auf die Gesamtlänge beobachtet. Dies stützt die Annahme, dass kurze Inhalte besser an die begrenzte Aufmerksamkeitsspanne angepasst sind.

Die bisherigen Befunde lassen sich mit den neurobiologischen Grundlagen der Dopaminregulation, wie sie in Kapitel 2.3 beschrieben wurden verbinden. Die variable Belohnungsstruktur, die durch unvorhergesehene Inhalte im Feed entsteht, aktiviert

wiederholt das Dopamin basierte Belohnungssystem der Nutzer. Aufmerksamkeit wird dabei nicht nachhaltig gefördert, sondern immer wieder neu angestoßen, was sich langfristig in einer Verschiebung von anhaltender zu kurzfristiger, impulsiver Aufmerksamkeit führen kann. Die zentralen Designelemente des Reels-Tabs mit der Option zum unendlichen Scrollen und „Pull-to-Refresh“ wirken dabei wie ein Glücksspielautomat und fördert damit suchtähnliche Dynamiken, die sich mit Ergebnissen aus der Umfrage decken. Die absolute Mehrheit der Befragten gab an häufig mehr Reels zu schauen als sie ursprünglich geplant hatten und das bei einer durchschnittlichen Instagramnutzung von einer bis zwei Stunden täglich. Diese Ergebnisse bestärken die Annahme, dass Reels nicht auf nachhaltige Konzentration, sondern auf schnelle, dopamingesteuerte Aktivierung der Aufmerksamkeit ausgelegt sind.

6.2 Vergleich mit bisherigen Studien und offene Fragen

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung stehen in einem sehr hohen Einklang mit aktuellen empirischen Befunden zum Einfluss von Kurzform-Videos auf die Aufmerksamkeit und kognitive Leistungsfähigkeit. So kam die Untersuchung „Impact of Short Reels on Attention Span and Academic Performance of Undergraduate Students (Haliti-Sylaj & Dadiku, 2024) zu dem Schluss, dass ein intensiver Konsum von Instagram Reels bei Studierenden mit einer verringerten Aufmerksamkeitsspanne und schlechteren akademischen Leistungen einhergeht. Es zeigt sich, dass kurze, schnell wechselnde Inhalte die Fähigkeit zur anhaltenden Konzentration beeinträchtigen können.

Ähnliche Ergebnisse finden sich in der experimentellen Studie „Impact of Instagram Reels on Attention span of Creative and Analytic Thinkers“ (Varshaa & K, o.D.). Nach der Exposition gegenüber Instagram Reels erzielten Teilnehmende geringere Leistungen bei Aufgaben, die eine nachhaltige Aufmerksamkeit erfordern.

Damit stützen die Ergebnisse der Onlineumfrage die subjektiven Auswirkungen in Form von verminderter Leistung. Ein Großteil der Befragten gab an, nach längerer Nutzung von Reels Schwierigkeiten zu haben, sich auf alltägliche Aufgaben oder etwa das Lesen längerer Texte zu konzentrieren. Diese wahrgenommene Einbuße in der Konzentrationsfähigkeit deckt sich wiederum mit der systematischen Übersichtsarbeit

„Impact of Social Media on Cognitive Development of Children and Young Adults: A Systematic Review“ (Tuli, Baijal & Gupta, 2025). In dieser wird der Zusammenhang zwischen intensiver Social Media Nutzung und eingeschränkter exekutiver Kontrolle beschrieben.

Während viele Studien, darunter auch die präsentierten, primär korrelative Zusammenhänge untersuchen, ergänzt die vorliegende Arbeit diese Perspektive durch die Kombination aus realen, objektiven Plattformdaten und subjektiven Einschätzungen. Besonders die Diskrepanz zwischen hoher Reichweiten kurzformatiger Reels bei gleichzeitiger hoher Abbruchrate, stützt die Annahme, dass Aufmerksamkeit zwar effektiv aktiviert aber nur begrenzt stabilisiert wird, was sich langfristig in verminderter kognitiver Fähigkeit äußern kann. Somit fügt sich die Untersuchung in die bestehende Forschung ein und bestätigt deren zentrale Tendenzen, ohne dabei den Anspruch kausaler Schlussfolgerungen zu erheben.

Gleichzeitig macht sie deutlich, dass weiterführende Forschung notwendig ist, um die beobachteten Zusammenhänge differenzierter zu verstehen aber auch langfristige Effekte, die in dieser Untersuchung nicht abgebildet werden konnten, systematisch zu untersuchen. Kurzfristige Auswirkungen auf die Aufmerksamkeitsspanne bzw. Konzentrationsfähigkeit konnten in dieser Arbeit bereits im Ansatz erfasst werden, fraglich bleibt jedoch, wie sich der Konsum langfristig und ganzheitlich auf die kognitiven Fähigkeiten auswirken. Dabei wären längere Untersuchungszeiträume, mehrere Vergleichsgruppen und experimentelle oder psychologische Messverfahren sinnvoll.

6.3 Implikation für Aufmerksamkeit und Mediennutzung

Die Ergebnisse legen nahe, dass der Konsum von Kurzform Inhalten wie Instagram Reels vor allem kurzfristige Aufmerksamkeit fordert und fördert, während die nachhaltige Konzentrationsfähigkeit potenziell degeneriert. Die Kombination aus hoher Reizdichte, algorithmischer Optimierung und variabler Belohnung begünstigt eine Form der Mediennutzung, die durch häufige Unterbrechungen und schnelle Aufmerksamkeitswechsel geprägt ist.

Für die individuelle Mediennutzung bedeutet dies, dass Reels zwar als niedrigschwelliges Unterhaltungsmedium dienen, gleichzeitig jedoch das Risiko mit sich bringen, nachhaltige Aufmerksamkeit und tiefere kognitive Prozesse zu hemmen. Insbesondere bei Jugendlichen, die sich kognitiv noch in der Entwicklung befinden, könnte das negative Auswirkungen z.B. bei den schulischen Leistungen haben. Wie die Umfrageergebnisse annehmen lassen, haben auch junge Erwachsene Schwierigkeiten bei der Regulierung. Sie gaben an länger Reels zu konsumieren und sich mental erschöpft zu fühlen.

Auf gesellschaftlicher Ebene ergeben sich daraus Implikationen für den Bildungs- und Arbeitsbereich, in denen anhaltende Konzentration eine zentrale Voraussetzung darstellt. Wenn Medienformate algorithmisch zunehmend kurzfristige Aktivierungen ansteuern, könnte das langfristig Auswirkungen auf Lernprozesse, Lesekompetenz und auch produktives Arbeiten haben. Die Ergebnisse unterstreichen daher die Notwendigkeit eines bewussteren Umgangs mit Kurzform-Inhalten sowie einer kritischen Reflexion algorithmischer Plattfordmdesigns bei denen Aufmerksamkeit zur Währung wird.

7. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, den Einfluss kurzformatiger Videoinhalte in sozialen Medien, mit Fokus auf Instagram Reels, auf die Aufmerksamkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu untersuchen. Ausgangspunkt bildete die These, dass Kurzform-Inhalte durch ihre spezifische Gestaltung und algorithmischen Ausspielungen zur Degeneration der Aufmerksamkeitsspanne beitragen können. Diese Annahme wurde sowohl theoretisch fundiert als auch im Rahmen einer explorativen Untersuchung überprüft.

Die theoretische Auseinandersetzung hat offengelegt, dass Aufmerksamkeit in sozialen Medien ökonomisch als Ressource gehandelt wird. Dabei sind Instagram Reels in ihrer Präsentation so gestaltet, dass sie durch hohe Reizdichten, unvorhergesehene Dopaminausschüttungen und schnelle Bildwechsel kurzfristige Aufmerksamkeit wiederholt binden. Parallelen zu Glücksspielmechanismen verdeutlichen, dass die Nutzung von Kurzform-Inhalten systematisch auf Wiederholung und Verweildauer

ausgerichtet sind. Aufmerksamkeit wird dabei nicht nachhaltig stabilisiert, sondern immer wieder fragmentiert.

Die Ergebnisse der eigenen Untersuchung stützen diese theoretischen Annahmen in zentralen Punkten. Die quantitative Analyse der Instagram Reels zeigte, dass kurze Reels tendenziell höhere Aufrufe aber vergleichsweise geringe Engagement-Raten verzeichneten. Gleichzeitig lag die durchschnittliche Wiedergabedauer bei beiden Formaten (Kurzformat- und Langformat-Reels) deutlich unter der tatsächlichen Videolänge, was darauf hinweist, dass Aufmerksamkeit nicht ausschließlich mit Interaktionen gleichzusetzen ist. Auch deutet dieses Muster auf eine überwiegend selektive und kurzzeitige Aufmerksamkeitsbindung hin.

Die begleitende Onlineumfrage ergänzt die Befunde um die subjektive Perspektive der Nutzer. Die große Mehrheit der Teilnehmenden berichtete von Konzentrationsschwierigkeiten, mentaler Erschöpfung und der Beobachtung, mehr Reels zu konsumieren als ursprünglich gedacht. Die meisten nutzen Instagram zudem ein bis zwei Stunden täglich, wovon ein erheblicher Anteil dem Schauen von Reels zufällt. Kürzere Reels waren dabei attraktiver, während längere Reels eher vorzeitig abgebrochen wurden. Diese Ergebnisse legen nahe, dass Kurzform-Inhalte das körpereigene Belohnungszentrum effektiv ansprechen und dadurch kurzfristig Aufmerksamkeit erzeugen, diese aber nicht längerfristig aufrechterhalten werden kann.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die Forschungsfragen wie folgt beantworten: Kurzform-Inhalte wie Reels werden von der Plattform Instagram algorithmisch optimiert ausgespielt. Die Designelemente, die das Reels Tab aufweisen funktionieren wie Slot Machines und sprechen denselben variablen Belohnungsmechanismus wie Glücksspiele im Gehirn der Nutzer an. Dieser Effekt und die damit verbundene Dopaminausschüttung bindet die Aufmerksamkeit wiederholt, effektiv, aber kurzfristig. Die immer wieder aufs Neue fragmentierte Aufmerksamkeit resultiert in einem verstärkten Scroll-Verhalten und längerfristig in der Degeneration der Aufmerksamkeit, was sich in verminderten Leistungen in alltäglichen Aufgaben äußern kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Arbeit keine abschließende kausale Aussage trifft. Jedoch liefert sie überzeugende Hinweise darauf,

wie Kurzform-Inhalte nicht nur unterhalten, sondern die Art und Weise verändern, wie Aufmerksamkeit im digitalen Alltag eingesetzt wird. Die Ergebnisse verdeutlichen die Relevanz eines bewussten Umgangs mit digitalen Medien und unterstreicht die gesellschaftliche Notwendigkeit weiterführender Forschung, um langfristige Effekte auf Aufmerksamkeit, Lernen und kognitive Leistungsfähigkeit differenzierter zu verstehen.

Abbildungen

Die Abbildungen sind vom Verfasser selbst erstellt und mit dem Grafiktool Canva visualisiert.

Abbildung 4.2-01: Geschlechteraufteilung

Abbildung 4.2-02: Aufteilung nach Alter

Abbildung 5.1-01: Beispiele aus den Veröffentlichungen

Abbildung 5.1-02: Aufrufswerte der Reels

Abbildung 5.1-03: Durchschnittliche Wiedergabedauer der Reels

Abbildung 5.1-04: Engagement-Raten der Reels

Abbildung 5.2-01: Geschätzter Anteil des Reelkonsums

Abbildung 5.2-02: Subjektiv wahrgenommene Konzentrationsschwäche

Abbildung 5.2-03: Abbruchverhalten von Nutzern

Quellen

D’Amico-Wolff, S. (2024). Ein kognitiv-psychologisches Aufmerksamkeitsmodell für das

Simultandolmetschen. *Trans-kom*, 17(2), 256–319. [https://www.trans-](https://www.trans-kom.eu/bd17nr02/trans-kom_17_02_03_DAmico-Wolff_Aufmerksamkeit.20241128.pdf)

[kom.eu/bd17nr02/trans-kom_17_02_03_DAmico-](https://www.trans-kom.eu/bd17nr02/trans-kom_17_02_03_DAmico-Wolff_Aufmerksamkeit.20241128.pdf)

[Wolff_Aufmerksamkeit.20241128.pdf](https://www.trans-kom.eu/bd17nr02/trans-kom_17_02_03_DAmico-Wolff_Aufmerksamkeit.20241128.pdf)

Gesundheitskasse, A.-. D. (2023, 14. Februar). Was ist Doomscrolling und was hilft

dagegen? *AOK - die Gesundheitskasse*. [https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-](https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-psyche/psychologie/was-ist-doomscrolling-und-was-hilft-dagegen/)

[psyche/psychologie/was-ist-doomscrolling-und-was-hilft-dagegen/](https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-psyche/psychologie/was-ist-doomscrolling-und-was-hilft-dagegen/)

Grinspoon, P., MD. (2020, 26. Februar). *Dopamine fasting: Misunderstanding science*

spawns a maladaptive fad. Harvard

Health. [https://www.health.harvard.edu/blog/dopamine-fasting-misunderstanding-](https://www.health.harvard.edu/blog/dopamine-fasting-misunderstanding-science-spawns-a-maladaptive-fad-2020022618917)

[science-spawns-a-maladaptive-fad-2020022618917](https://www.health.harvard.edu/blog/dopamine-fasting-misunderstanding-science-spawns-a-maladaptive-fad-2020022618917)

Hohn, P. & Hohn, P. (2025, 24. Juli). *Auf der Jagd nach Dopamin: Warum machen Reels*

süchtig? Rundschau Online. [https://www.rundschau-online.de/ratgeber/warum-](https://www.rundschau-online.de/ratgeber/warum-machen-reels-suechtig-und-was-sie-dagegen-tun-koennen-1071006)

[machen-reels-suechtig-und-was-sie-dagegen-tun-koennen-1071006](https://www.rundschau-online.de/ratgeber/warum-machen-reels-suechtig-und-was-sie-dagegen-tun-koennen-1071006)

- Impact of Short Reels on Attention Span and Academic Performance of Undergraduate Students. (2024). In *Eurasian Journal Of Applied Linguistics* (Bd. 10, Nummer 3, S. 60–68) [Journal-article]. <https://doi.org/10.32601/ejal.10306>
- Instagram einfach und verständlich erklärt - SEO-Küche.* (o. D.). SEO-Küche - Online-Marketing-Agentur. <https://www.seo-kueche.de/lexikon/instagram/#:~:text=Geschichte,%2DApp%2DStore%20erh%C3%A4ltlich%20war>.
- Instagram Reels.* (o. D.). Landessportbund Nordrhein-Westfalen. <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/social-media/instagram/instagram-reels/#:~:text=Geben%20Sie%20einen%20bewegten%20Einblick,Da%20musste%20Instagram%20nachziehen>.
- Kaiser, G. (2025, 30. Juli). *Social Media – Daten & Fakten.* Statista. <https://de.statista.com/themen/1842/social-media/>
- Kruger, D. (2018, 8. Mai). *Social media copies gambling methods „to create psychological cravings“.* Institute For Healthcare And Innovation University Of Michigan. Abgerufen am 4. Januar 2026, von <https://ihpi.umich.edu/news/social-media-copies-gambling-methods-create-psychological-cravings>
- Krummenacher, J. (2021, 28. Oktober). *Aufmerksamkeit im Dorsch Lexikon der Psychologie.* Hogrefe. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/aufmerksamkeit>
- Matera, D. (2025, 22. Mai). So funktioniert der Instagram-Algorithmus in 2025. *XPERIENTS Digitalagentur.* <https://xperients.de/instagram-algorithmus/#:~:text=Social%20Media%20Examiner,-,Was%20ist%20der%20Instagram%2DAlgorithmus%202025%20und%20wie%20funktioniert%20er,stattfindet%2C%20werden%20oft%20priorisiert%20angezeigt>.
- Naik, V. S., Mathias, E. G., Krishnan, P. & Jagannath, V. (2025). Impact of social media on cognitive development of children and young adults: a systematic review. *BMC Pediatrics*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12887-025-06041-5>

Pereira, D. (2024, 26. Juli). *Instagram-Geschäftsmodell*. Business Model Analyst. Abgerufen am 20. Oktober 2025, von https://businessmodelanalyst.com/de/Instagram-Geschäftsmodell/?srsltid=AfmBOoo_mpMtKtgdaAbB11f26m3hcLzfjbAPwIhzL-kPKvSukx7IK0Y

Ruhr-Universität Bochum & James, W., zitiert nach Heubrock und Petermann. (2001).

Aufmerksamkeit: Ein neuropsychologischer Ratgeber für Betroffene & Angehörige.

In *Psychologische Fakultät, Institut für Kognitive*

Neurowissenschaft. [https://www.ratgeber-](https://www.ratgeber-neuropsychologie.de/aufmerksamkeit/Aufmerksamkeit1.pdf)

[neuropsychologie.de/aufmerksamkeit/Aufmerksamkeit1.pdf](https://www.ratgeber-neuropsychologie.de/aufmerksamkeit/Aufmerksamkeit1.pdf)

Spark, M. (2015, 17. November). *White Witch Winter* ✨💖🍂 Sry mom it wasn't just a phase

👉👉 Boots & Harness @killstar Necklace @black.zorya Video @magnuskrenz

Model @modi_spark Music: Aim to Head „Remote“ #gothmodel #gothicart

#gothbabe #darkfashion #gothstyle #spookymonth #killstar #darkness #gothic

#spooky #darkaesthetic #gothgirl #modispark *unpaidad #wearekillstar. Instagram.

Abgerufen am 18. Januar 2026,

von <https://www.instagram.com/reel/DRKWAFwjM4V/>

Spark, M. (2025a, November 14). *When you're around for some time, you'll know how much*

I love harnesses 💖 This is the „Lagyeta Harness“ from @qiyeleathers 🥰 it's

probably going to be my favorite piece 💖💖 And since black friday is around the

corner, you can use my discount Code „MODISPARK“ to get 10% off 💖 (Link in

bio) Video @magnuskrenz Model @modi_spark Music: Aim To Head -

Thrace #leatherharness #gothicfashion #alternativefashion #darkaesthetic #altstyle

#fetishfashion #darkwear #fashionreel #unboxingvideo #modispark *Advertisement.

Instagram. Abgerufen am 18. Januar 2026,

von <https://www.instagram.com/reel/DRCLi4CDI7Q/>

Spark, M. (2025b, November 21). *This has been shrimplly the best shooting* 🧡💖 Foto x

Video @art.of.skalli Models @hollowheartdrop and @modi_spark Should we do

more underwater action? 🧡 #underwatermacrophotography #behindthescenes

#btsreel #creativeprocess #underwaterart #editorialphotography #surrealaesthetic

- #fineartportraits #modispark. Instagram. Abgerufen am 18. Januar 2026,
von <https://www.instagram.com/reel/DRUqVE8jImd/>
- Varshaa, H. & K, S. (o. D.). *Impact of Instagram reels on the attention span of creative and analytic thinkers*. <https://www.habitandbehaviour.com/papers/HS%20Varshaa%20and%20Shr%20eya%20K%20.pdf>
- View of Impact Of Short Form Videos on Attention Span Mediated by Sleep Quality and Stress*. (o. D.). <https://psychopediajournals.com/index.php/ijiap/article/view/711/522>
- Wessel, C. C. U. F. & Ms-admin_AP. (2024, 3. Dezember). So verhindert man den „Brain Rot“ beim Scrollen. *Westdeutscher Rundfunk Köln*. <https://www1.wdr.de/nachrichten/brain-rot-oxford-wort-des-jahres-2024-100.html>
- Wien, M. U. (o. D.). *Dopamin - weit mehr als nur der Botenstoff des Glücks* | MedUni Wien. Medizinischen Universität Wien. <https://www.meduniwien.ac.at/web/ueberuns/news/detailseite/2016/news-im-august-2016/dopamin-weit-mehr-als-nur-der-botenstoff-des-gluecks/>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Shannon Greaves, dass die vorliegende Arbeit mit dem Titel:
„Was macht Social Media mit unserer Aufmerksamkeit?“
selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die
angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen
wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Schieder-Schwalenberg, der 18.01.2026

A handwritten signature in black ink, reading "S.K. Greaves". The signature is written in a cursive, flowing style.

Anhang

Anlage A: Hinweis zur Nutzung digitaler Hilfsmittel:

Für sprachliche Formulierungen einzelner Passagen bzw. Sätze wurde ein KI-basiertes Werkzeug (ChatGPT) genutzt. Die Visualisierung der Grafiken/Abbildungen wurde mit dem Design-Tool Canva angefertigt und die Onlineumfrage wurde mit dem Umfragetool Survio durchgeführt. Die inhaltliche Konzeption, Datenerhebung und dessen Auswertung und Interpretation, sowie die schriftliche Ausarbeitung dieser Arbeit erfolgte eigenständig durch die Verfasserin. Alle verwendeten Quellen sind entsprechend kenntlich gemacht.

Anlage B: Daten aus der Instagram Analyse:

Reel	1	2	3	4	5	6
Datum (2025)	03.11.	07.11.	10.11.	14.11.	17.11.	21.11.
Format	lang	lang	lang	lang	kurz	kurz
Schnittfrequenz	mittel	mittel	hoch	hoch	mittel	mittel
Länge (Sek.)	19	30	23	24	11	12
Inhalt	Lifestyle	Model	Model	Model	Model	Model
Aufrufe	3149	3092	4054	3168	3589	3812
Davon Follower (%)	64,2	49,5	68,8	74,9	67,7	70,0
Davon Nicht-Follower (%)	35,8	50,5	31,2	25,1	32,3	30,0
Durchschnittliche Wiedergabedauer	8	8	11	14	6	6
Skip-Rate (%)	50,2	63,5	51,5	49,7	56,6	63,0
„Gefällt mir“-Angaben	245	148	273	256	167	240
Kommentare	41	19	37	33	28	26
Gespeichert	7	10	11	6	9	10
Repost	4	0	3	3	2	1
Profilaktivität	0	0	1	0	1	0

Reel	7	8	9	10	11	12
Datum (2025)	24.11.	28.11.	01.12.	05.12.	08.12.	12.12.
Format	lang	lang	kurz	kurz	lang	kurz
Schnittfrequenz	niedrig	mittel	mittel	mittel	niedrig	niedrig
Länge (Sek.)	35	22	12	8	37	7
Inhalt	Lifestyle	Lifestyle	Lifestyle	Model	Lifestyle	Lifestyle
Aufrufe	1728	2893	7551	3153	1636	5585
Davon Follower (%)	69,2	53,9	31,8	75,1	72,8	25,2
Davon Nicht-Follower (%)	30,8	46,1	68,3	24,9	27,2	74,8

Durchschnittliche Wiedergabedauer	11	10	9	8	10	6
Skip-Rate (%)	55,5	50,5	30,5	42,5	66,5	42,0
„Gefällt mir“-Angaben	81	114	225	255	75	79
Kommentare	15	12	50	15	14	6
Gespeichert	4	4	8	3	3	2
Repost	3	2	3	0	2	0
Profilaktivität	0	0	0	1	0	--

Anlage C: Fragebogen zur Onlineumfrage:

Sozialdemografische und nutzungsbezogene Basisfragen:

- Alter
- Geschlecht
- Beruf/Studium
- Geschätzte durchschnittliche Instagram Nutzung am Tag (in Minuten)
- Davon geschätzter Anteil am Reels-Konsum (in Prozent)
- Wie oft nutzen Sie Instagram? (täglich, gelegentlich, selten, nie)
- Zu welcher Tageszeit öffnen Sie Instagram zum ersten Mal am Tag? (nach dem Aufwachen, im Laufe des Tages, abends)

(Likert-Skala: 1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll zu)

Wahrnehmung von Aufmerksamkeit und Konzentration

- „Nach längerer Nutzung von Reels fällt es mir schwer, mich auf meine täglichen Aufgaben zu konzentrieren“
- „Nach dem Scrollen durch Reels fällt es mir schwer, längere Texte aufmerksam zu lesen.“
- „Nach dem Scrollen durch Reels bleiben oft tägliche Aufgaben unbearbeitet.“
- „Ich empfinde andere Freizeitaktivitäten (wie Filme schauen, Basteln, Lesen, Spiele, o.ä. oft als langatmig.“

Wahrgenommene Reizüberflutung und Ermüdung (Likert-Skala)

- „Ich finde den schnellen Wechsel der Inhalte bei Reels anstrengend.“
- „Nach längerem Reel-Konsum fühle ich mich mental erschöpft.“
- „Ich konsumiere oft mehr Reels, als ich ursprünglich geplant hatte.“
- „Ich öffne Instagram oft auch zwischendurch während der Arbeit oder Uni.“

Wahrnehmung von Videolängen (Likert-Skala)








- „Kurze Reels (unter 15 Sekunden) fesseln meine Aufmerksamkeit stärker als längere.“
- „Längere Reels empfinde ich als anstrengender, aber inhaltlich befriedigender.“
- „Ich breche längere Reels häufiger vorzeitig ab.“

Offene Abschlussfrage (optional):

- „Wie beschreiben Sie ihr eigenes Erleben während und nach längerer Nutzung von Instagram Reels?“

Anlage D: Ergebnisse der Onlineumfrage (Survio-Report)

Allgemeines

	Titel der Umfrage	Instagram Reels
	Autor	Shannon Greaves
	Sprache der Umfrage	 Deutsch
	Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)	https://www.survio.com/survey/d/W3B7R0D908G2Q4J8B
	Erste Antwort	05. 01. 2026
	Letzte Antwort	11. 01. 2026
	Dauer	7 Tage

Umfrage Besucher

161

Insgesamt
Besuche

102

Fertige
Antworten

0

Unvollendete
Antworten

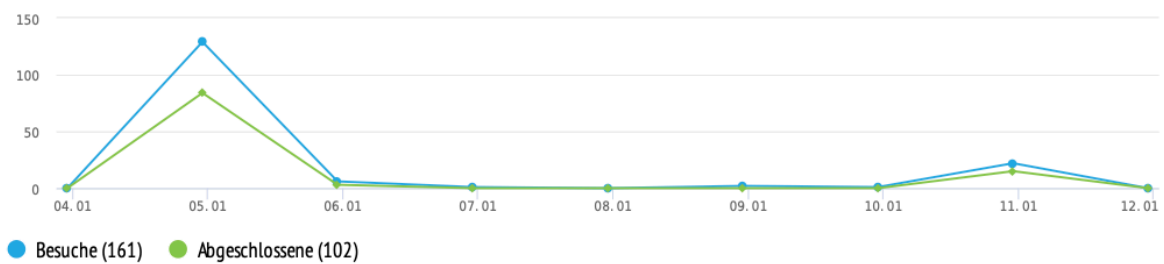
59

Nur gezeigt

63,4%

Insgesamt
Abschlussquote

Besuch Historie (05. 01. 2026 – 11. 01. 2026)

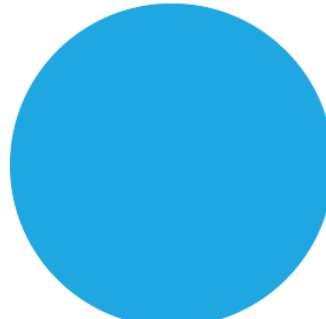


Besucher total



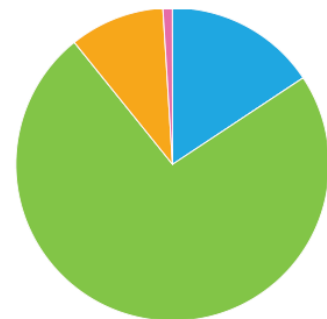
- Nur gezeigt (36,6 %)
- Abgeschlossene (63,4 %)
- Unvollständige (0,0 %)

Besuchen Quellen



- Direkter Link (100,0 %)

Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung



- 1-2 min. (15,7 %)
- 2-5 min. (73,5 %)
- 5-10 min. (9,8 %)
- 10-30 min. (1,0 %)

Ergebnisse

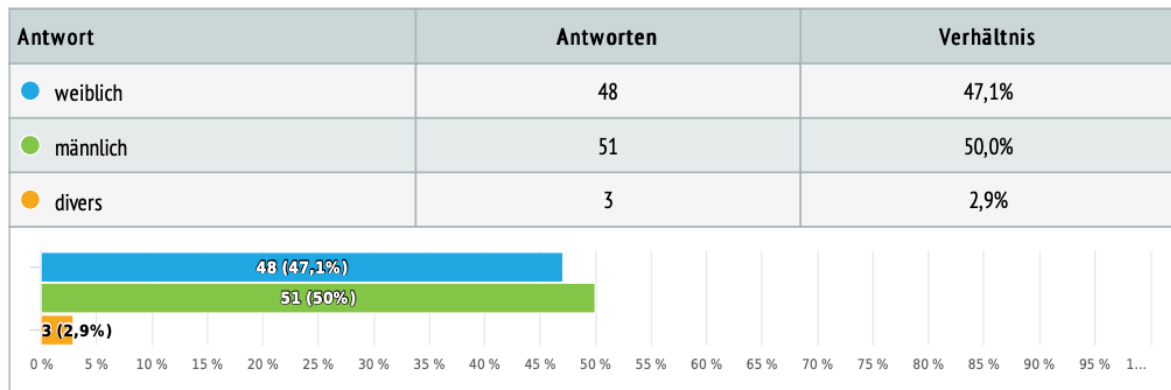
1 Wie alt sind Sie?

Text Frage , geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x

- ☐ 18
- ☐ (6x) 19
- ☐ (8x) 20
- ☐ (6x) 21
- ☐ (8x) 22
- ☐ (8x) 23
- ☐ (2x) 24
- ☐ (2x) 25
- ☐ (4x) 26
- ☐ (5x) 27
- ☐ (2x) 28
- ☐ (3x) 29
- ☐ 30
- ☐ (3x) 31
- ☐ (2x) 32
- ☐ (2x) 33
- ☐ (2x) 34
- ☐ (4x) 35
- ☐ (3x) 36
- ☐ (3x) 37
- ☐ (2x) 38
- ☐ (5x) 39
- ☐ (3x) 40
- ☐ 41
- ☐ (3x) 42
- ☐ 43
- ☐ (2x) 44
- ☐ (2x) 48
- ☐ 49
- ☐ 50
- ☐ (2x) 52
- ☐ (3x) 53
- ☐ 61

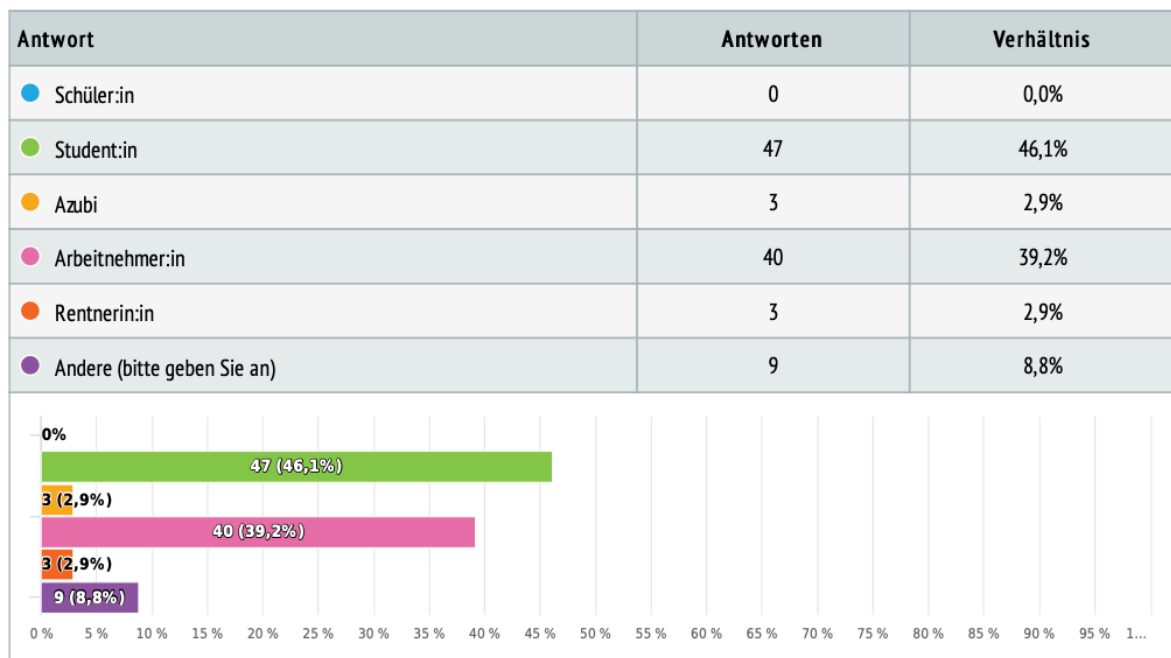
2 Welches Geschlecht sind Sie?

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



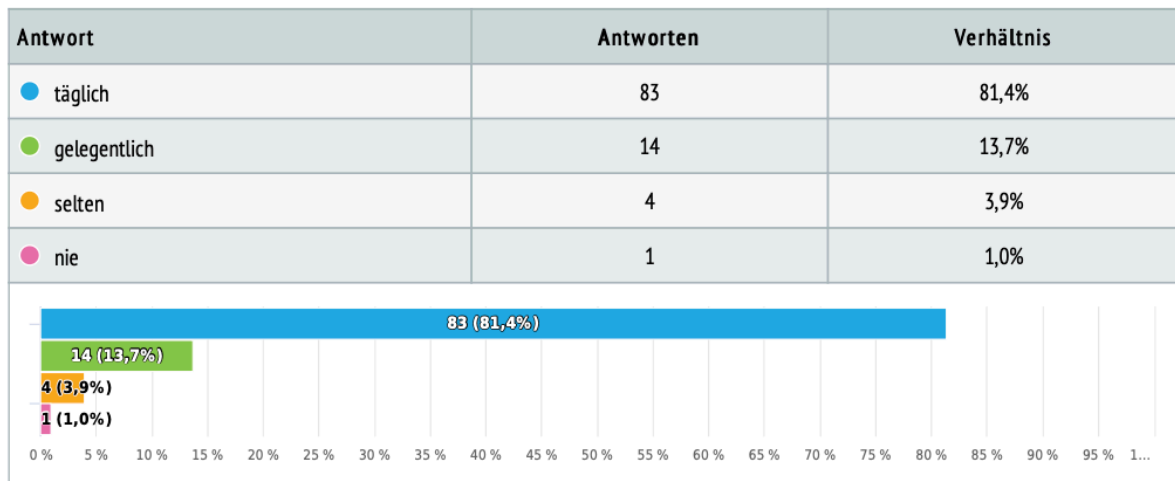
3 Was machen Sie beruflich?

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



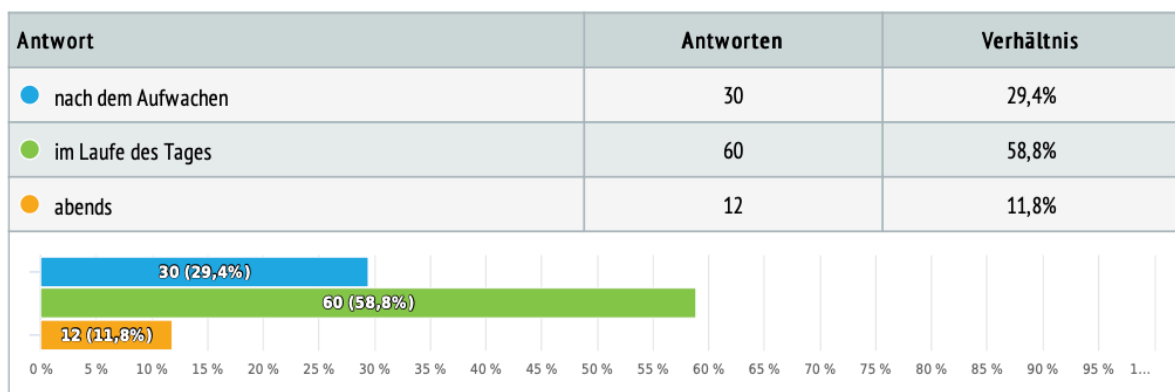
4 Wie oft nutzen Sie Instagram?

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



5 Zu welcher Tageszeit öffnen Sie Instagram erstmalig am Tag?

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



6 Geschätzte durchschnittliche Instagram Nutzung am Tag (in Minuten)

Text Frage, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x

- 0
- 1
- (4x) 10
- (3x) 100
- (16x) 120
- (6x) 15

- ☐ 150
- ☐ 160
- ☐ (6x) 180
- ☐ 2
- ☐ (6x) 20
- ☐ (2x) 200
- ☐ 240
- ☐ (3x) 25
- ☐ 3
- ☐ (9x) 30
- ☐ 300
- ☐ (3x) 35
- ☐ 360
- ☐ 41
- ☐ (2x) 45
- ☐ 5
- ☐ 50
- ☐ (20x) 60
- ☐ (3x) 80
- ☐ (7x) 90

7 Wie hoch ist davon der geschätzte Anteil am Konsum von Reels (in %)?

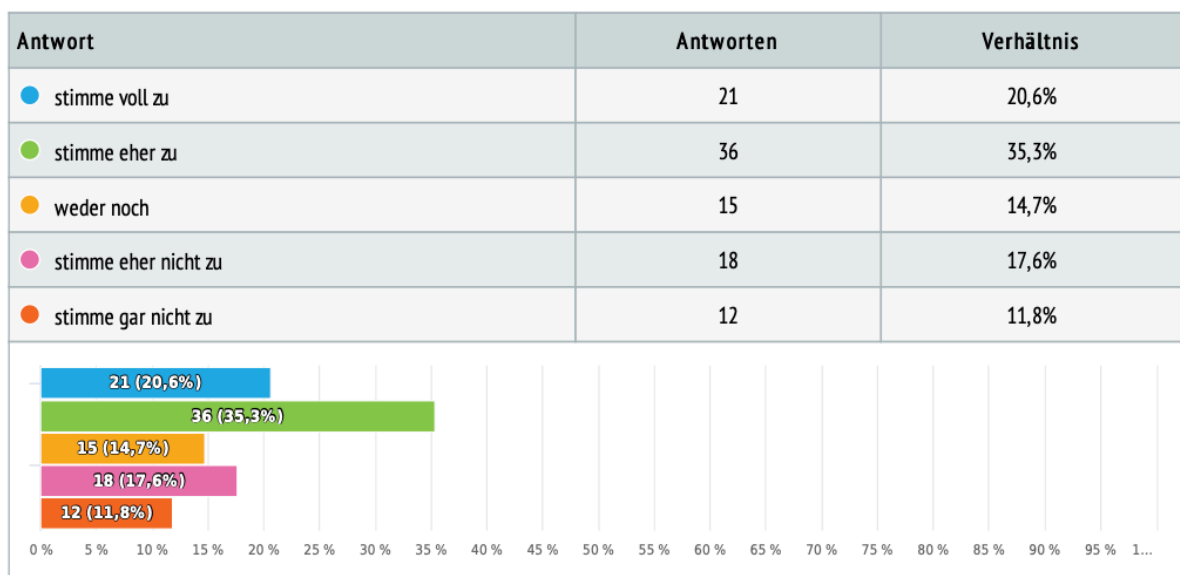
Text Frage , geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x

- ☐ (2x) 0
- ☐ (5x) 10
- ☐ 100
- ☐ 14
- ☐ 15
- ☐ 160
- ☐ (4x) 2
- ☐ (6x) 20
- ☐ 25
- ☐ 2.5
- ☐ 3
- ☐ (3x) 30
- ☐ 300
- ☐ 35
- ☐ (4x) 40
- ☐ 45
- ☐ 49
- ☐ 5
- ☐ (9x) 50
- ☐ 55
- ☐ (8x) 60

- 65
- (7x) 70
- (6x) 75
- 76
- (11x) 80
- (2x) 85
- (12x) 90
- (5x) 95
- 98
- (2x) 99

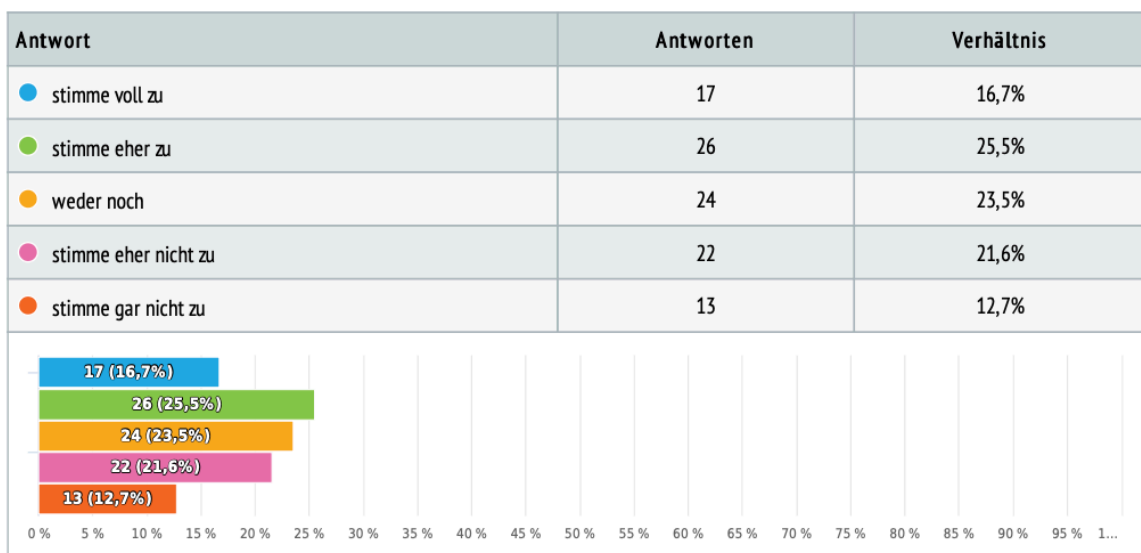
8 „Nach längerer Nutzung von Reels fällt es mir schwer, mich auf meine täglichen Aufgaben zu konzentrieren“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



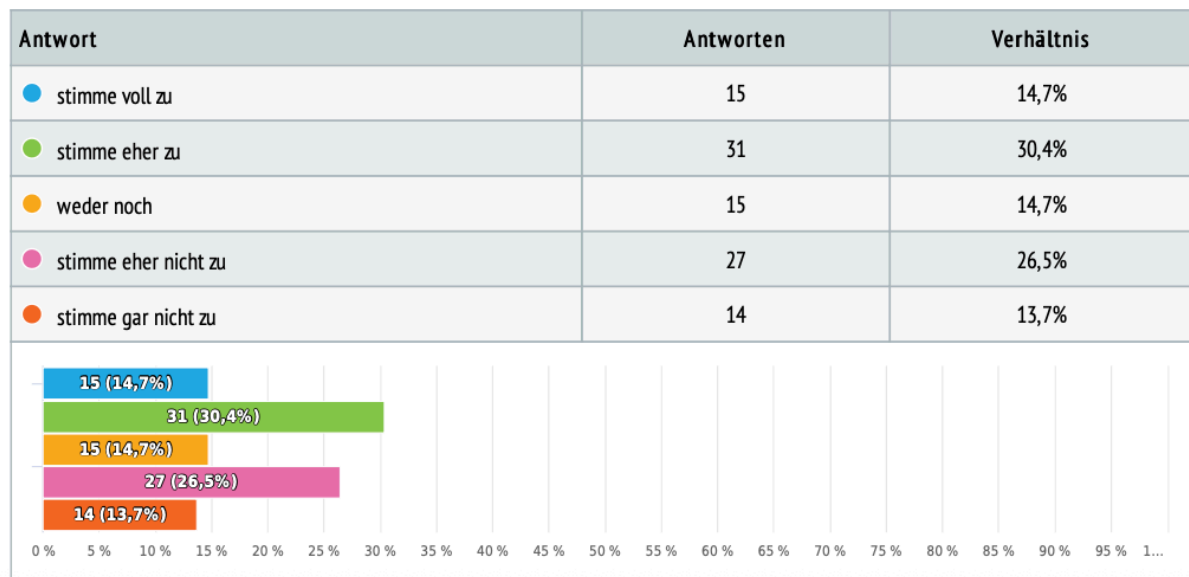
9 „Nach dem Scrollen durch Reels fällt es mir schwer, längere Texte aufmerksam zu lesen.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



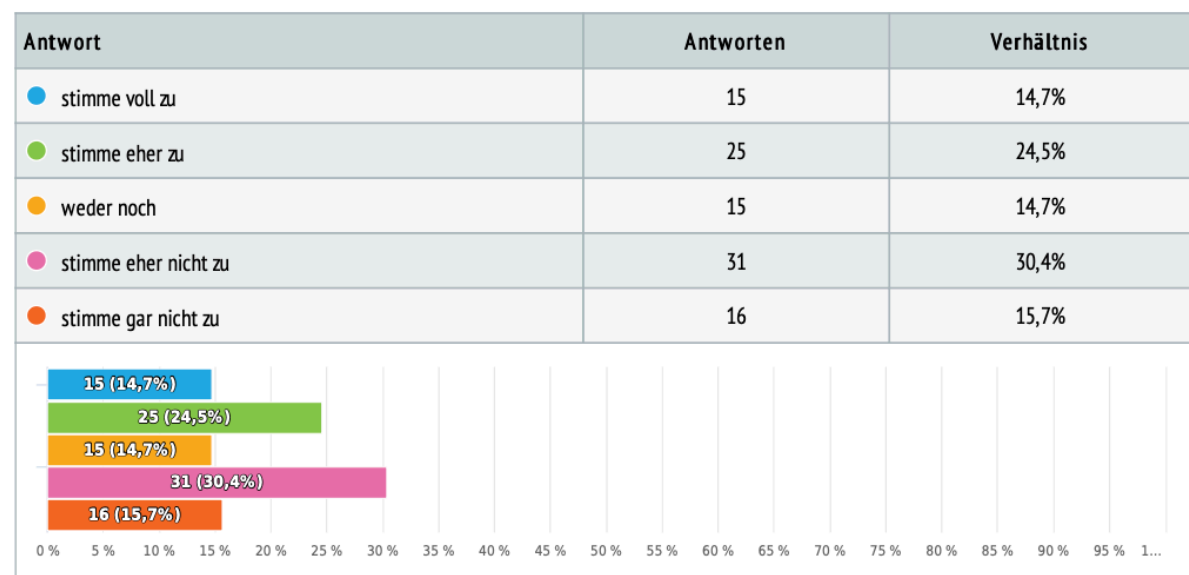
10 „Nach dem Scrollen durch Reels bleiben oft tägliche Aufgaben unbearbeitet.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



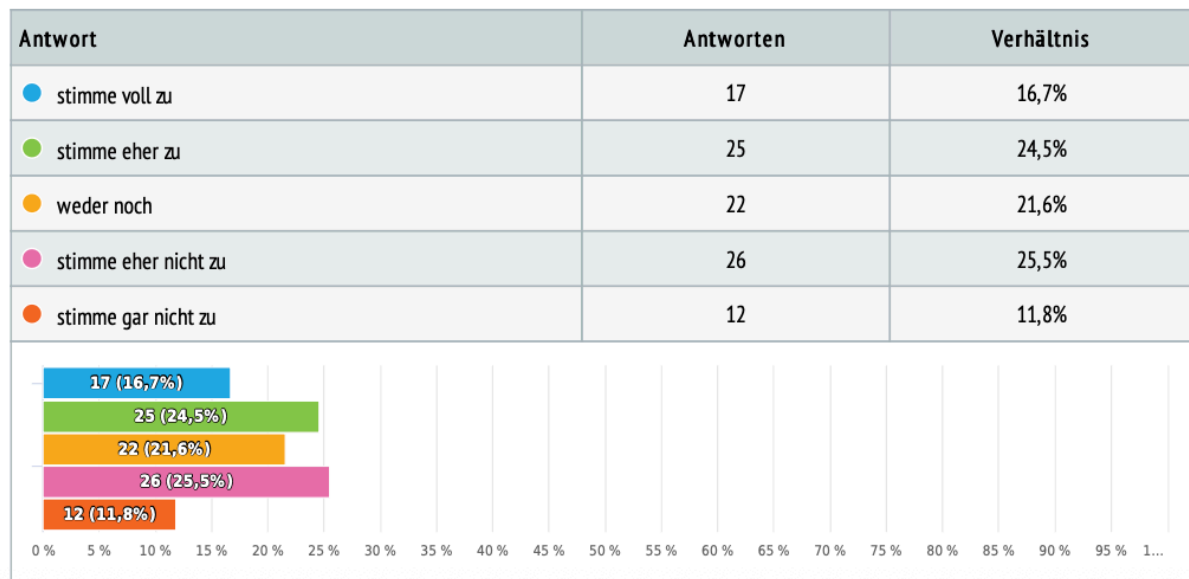
11 „Ich empfinde andere Freizeitaktivitäten (wie Filme schauen, Basteln, Lesen, Spiele, o.ä. oft als langatmig.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



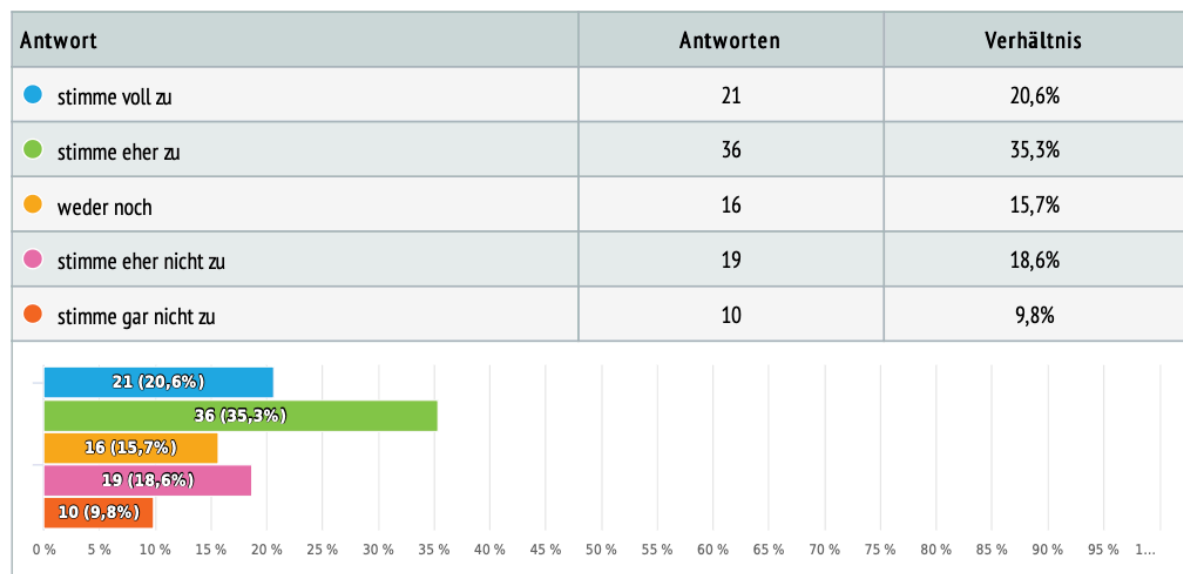
12 „Ich finde den schnellen Wechsel der Inhalte bei Reels anstrengend.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



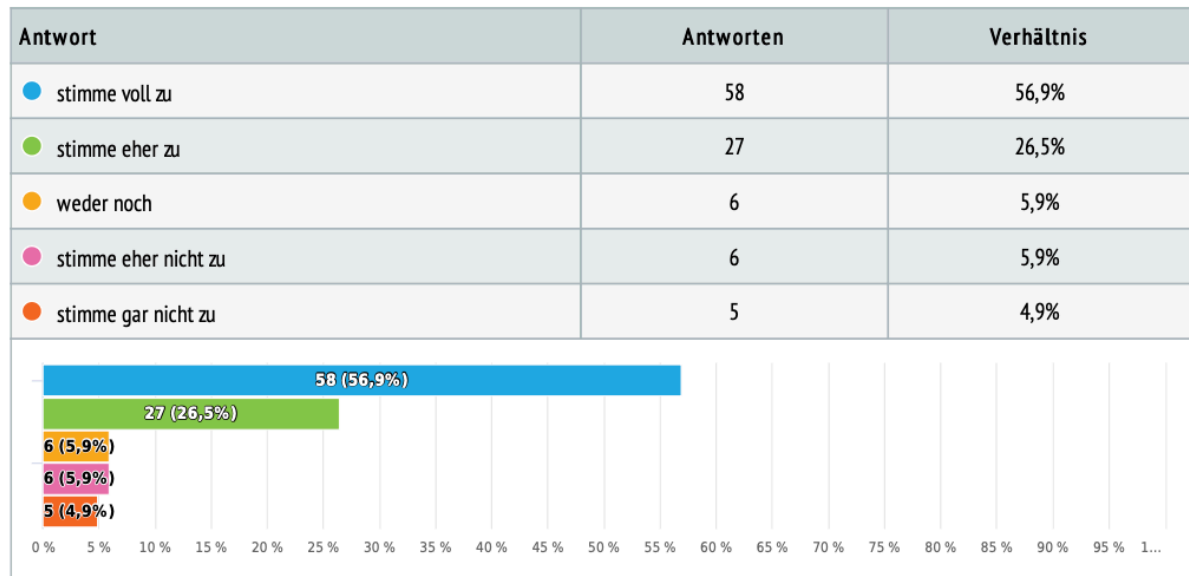
13 „Nach längerem Reel-Konsum fühle ich mich mental erschöpft.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



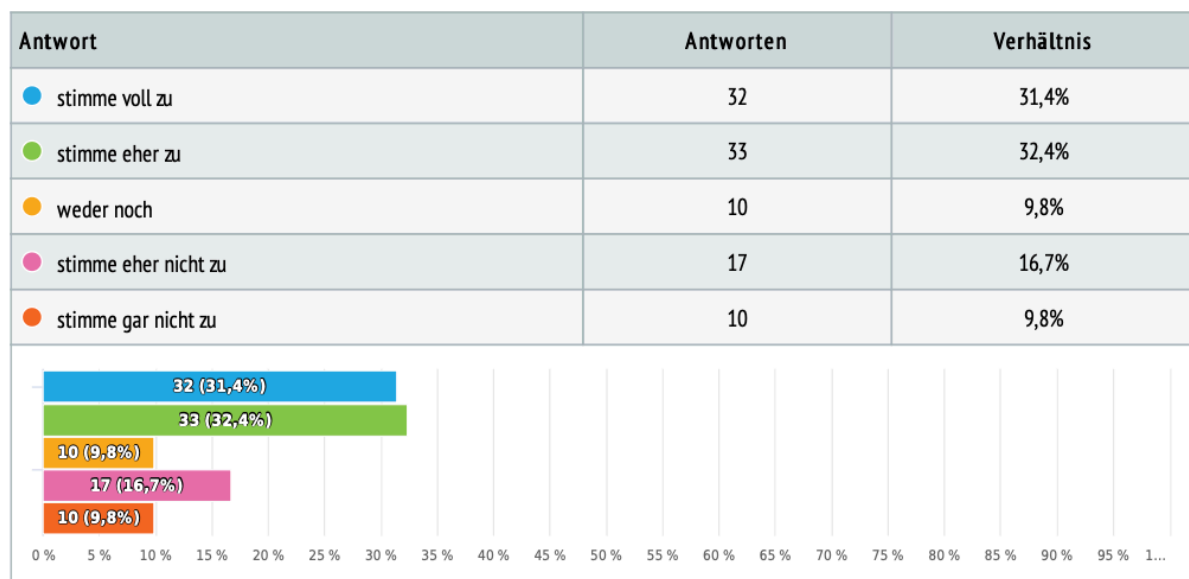
14 „Ich konsumiere oft mehr Reels, als ich ursprünglich geplant hatte.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



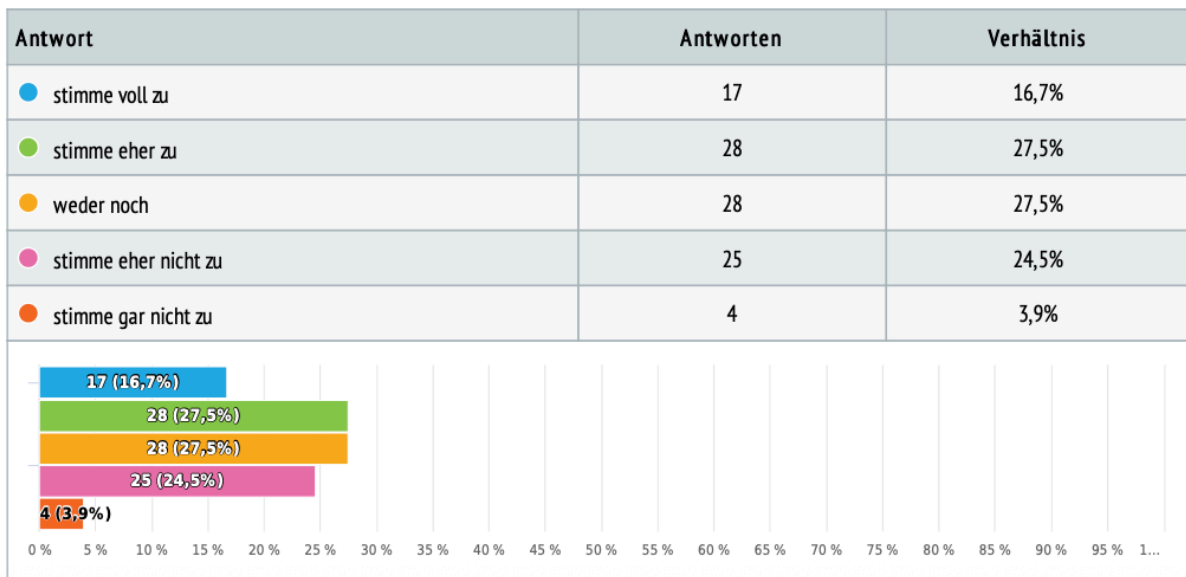
15 „Ich öffne Instagram oft auch zwischendurch während der Arbeit oder Uni.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



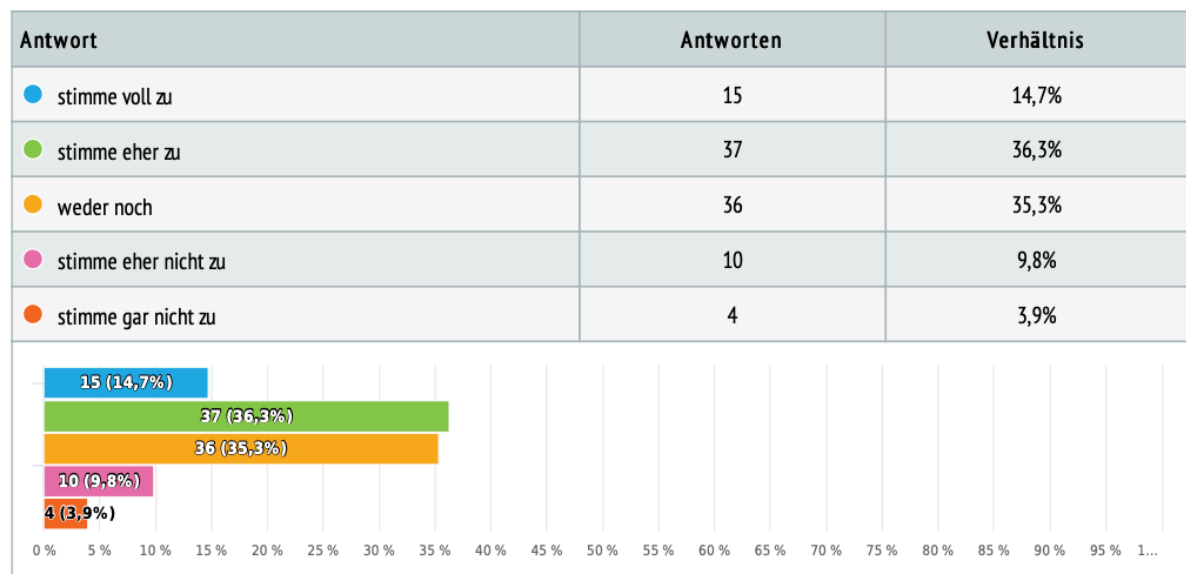
16 „Kurze Reels (unter 15 Sekunden) fesseln meine Aufmerksamkeit stärker als längere.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



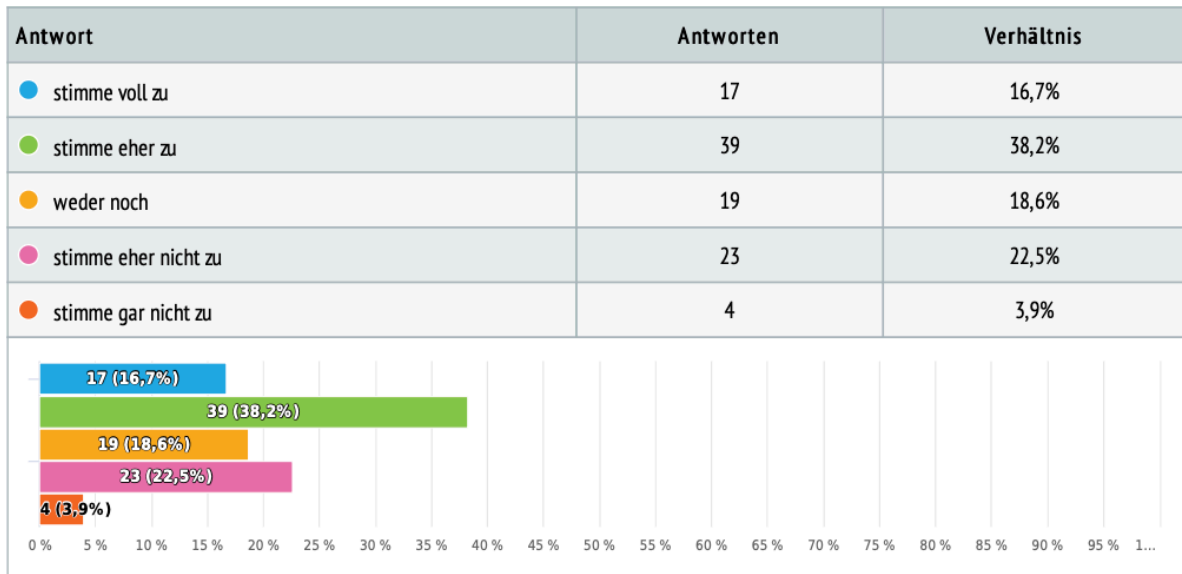
17 „Längere Reels empfinde ich als anstrengender, aber inhaltlich befriedigender.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



18 „Ich breche längere Reels häufiger vorzeitig ab.“

Einzelwahl, geantwortet 102 x, unbeantwortet 0 x



19 Wie beschreiben Sie ihr eigenes Erleben während und nach längerer Nutzung von Instagram Reels?

Text Frage, geantwortet 41 x, unbeantwortet 61 x

- ...
- Angestrengt, unter Druck gesetzt die gesehenen Dinge (Kunst/Handwerk) auch sofort so schnell und geschickt umsetzen zu können
- Dazu habe ich leider keine Antwort
- Eigentlich ist es Zeitverschwendung! Und wir wären alle besser dran, wenn es die soz Medien nicht geben würde. Gerade in Bezug auf die gesellschaftliche Entwicklung. Wurbürger und Co... - aber jlar, auch eine angenehme Spielerei um such schnell zu informieren. Algorithmen gehören aber verboten!
- Eig ist es vergebene Zeit, in welcher man selbst etwas sinnvolles hätte erstellen oder machen können. Wenn aber der content gut ist und nicht aus einem fake leben besteht, etwas was einen selbst animiert oder vllt etwas neues beibringt oder schlicht unterhält, kann es auch mal keine vergeudete Zeit gewesen sein.
- Einfache Gehirnstimulation: Manchmal gut zum Entspannen, aber nach zu langer Zeit brauche ich richtige Beschäftigung
- Einfach fühle ich mich ziemlich schlecht, nach längerer Nutzung von Instagram Reels. Außerdem fällt es mir schwer, mit den Anschauen von Instagram Reels aufzuhören, besonders wenn ich sie über einen längeren Zeitraum anschau.
- Endlich wieder frische Luft. Oder: Ah ja, hallo Realität! Fühlt sich echter in der normalen Welt an.
- Enttäuschung von mir selbst
- Erschöpft, zu viele Informationen, aufgewühlt von Vergleichen und der Betrachtung anderer Leben
- Es distanziert
- Es zerstört das Zeitempfinden, wodurch man dann mehr Zeit damit verbringt als geplant.
- Fühlt sich danach wie Zeitverschwendung an aber man schaut trotzdem immer wieder
- Für mich (Neurodivergent mit ADHS und Autismus) ist der Konsum von Reels für meine Energie über den Tag sehr schädlich. Es fällt mir schwer, danach Motivation für die Arbeit und alltägliche Aufgaben zu finden. Wenn ich ins Doomscrolling ver falle, ist es danach, als hätte ich einen mentalen Kater, und es dauert einige Zeit, um mich wieder auf andere Sachen zu konzentrieren.
- Genervt
- Ich bin auf mich selber sauer
- Ich bin ständig im doomscrolling gefangen gewesen, was mir regelmäßig meine Stimmung und meinen Antrieb gekillt hat. Ich war nach einer scrolling session oft genervt weil ich nicht aufhören konnte. Ich habe mich schlecht gefühlt, weil es mir eigentlich nichts gebracht hat. Ich hab Insta von meinem Handy gelöscht und benutze es nur noch im Browser. Seit dem öffne ich die Plattform teilweise mehrere Tage gar nicht und habe auch nicht das gefühl irgendwas zu vermissen.
- Ich bin wütend auf mich, denn eigentlich hätte ich so virl zutun schaffe aber nichts dadurch. Ich weiß das es an mit liegt.
- ich fühle mich demotiviert, bin frustiert, habe keine Energie Aufgaben zu erledigen, die wichtig aber wenig belonend sind, ich habe keine Lust auf irgendwas, will nicht rausgehen, will keine Leute treffen
- Ich fühle mich glücklicher, da ich schlechte Nachrichten auf Instagram gleich wegwischen und nur Comedy- oder süße/lustige Haustiervideos konsumiere. Ich fühle richtig wie die Endorphine ausgeschüttet werden als hätte ich ein Stück Schokolade gegessen.
- Ich hab früher sehr viele Reels geschaut und konnte wenig die Ruhe ohne Handy genießen. Jetzt wo ich mich bewusst von Instagram (und Tiktok) fernhalte, fällt es mir deutlich leichter. Ich fühle mich generell mental stabiler und ausgeglichener.
- Ich sehe primär längere Reels an, von denen ich mir Informationsgehalt oder Ideen für einen spezifischen Workflow verspreche. Jedoch sehe ich nicht genug Reels am Stück, als das man von einer längeren Nutzung sprechen könnte. Es sind einige wenige pro Woche.
- Ich schimpfen über mich selber, weil ich verleitet wurde. Die Reels sind oft sinnlos und eigentlich nur Zeitverschwendung. Aber sie triggern Glückshormone 😊
- Ich würde dieses Verhalten nicht nur aud Reels, sondern generell auf Infinite Content beziehen. Aber ich zwinge mich bereits mit harten App Timern weniger zu konsumieren
- KI Slop nervt, wenig "echte" Inhalte, aber immer mal was Informatives, als Denkanstoß zum weiterrecherieren
- Kommt total auf den Inhalt an, wenn das Intro und das Thema mich catcht, dann bleibe ich oft länger dran und gucke sie manchmal auch zuende. Meistens breche ich vorher aber ab.

- Man kommt schlecht von weg.
- Meist Sinnlos als Zeitvertreib
- Mich fucken die ganzen rechten nischen ab die ich immer vorgeschlagen bekomme, glaube das macht der Algorithmus extra. Deswegen bin ich danach manchmal eher erschöpft
- Mir fällt es sehr schwer mich von Reels loszureißen
- Nette Ablenkung vom Alltag, ich bin aufgepuscht. Ich kann das nicht vorm Schlafen gehen machen sonst erhöht sich die einschlafzeit enorm.
- Neutral
- Nicht glücklich, eher niedergeschlagen und enttäuscht meine Zeit eher verschwendet zu haben. In der Zeit hätte man wichtige Dinge erledigen können
- Obwohl man "nix" gemacht hat, ist man erschöpft.
- Selbstverachtung nach dem doomscrolling
- Schön für billiges und schnelles Dopamin, aber irgendwann fängt es an zu langweilen, und auch andere Tätigkeiten danach fallen schwerer. Eigentlich weiß ich, dass es verschwendete Lebenszeit ist, aber dennoch bleibe ich immer wieder hängen. Instagram hat (für mich) ein hohes Suchtpotential.
- während der Nutzung merkt man häufig nicht wie viel Zeit vergangen ist und nach der längeren Nutzung fühle ich mich oft schlecht, weil ich in der Zeit auch produktiver Sachen erledigen könnte.
- Währenddessen verliere ich die Zeit leicht aus dem Blick. Nach der Nutzung spüre ich jedoch kaum einen Unterschied zu vorher.
- Während des schauen von Reels fühle ich mich entspannt aber irgendwann wird es anstrengend. Ich gehe aber immer wieder auf Instagram um dieses entspannen wieder zu fühlen. Ich vermute sehr stark, dass ich eine Dopamin sucht habe und deswegen immer wieder Instagram öffne und damit versuche den Stress des Alltags zu lindern.
- Während: Dopamin Schub wie sonst was, ADHS Brain goes BRRRRRR Nach: Leicht erschöpft, aber nicht mehr als sonst, aufgelockert und bereit, mich wieder zu fokussieren
- Wenn ich damit anfangen komme ich schlecht davon weg. Danach kann ich mich schlechter auf andere Dinge konzentrieren die hohe Konzentration erfordern. Es braucht dann eine Weile bis ich voll und ganz im nächsten Thema drin bin. Manchmal klappt es auch nicht & dann bin ich wieder am Handy. Daher versuche ich wenig am Handy zu sein, mich aufs Wesentliche zu konzentrieren. Reels und Freude anderer auf Social Media sorgt dafür das ich weniger Lust auf meinen Alltag habe weil andere viel Freude haben.