

Das Verlangen nach Fake History

Die Suche digitaler Teilöffentlichkeiten nach ver- und gefälschter Geschichte

Paul Franke

Abstract: *Fake history on social media is often treated as digital revisionist history, or another aspect of the growing issue of political mis- and disinformation in the digital space. Proposed solutions thus focus on developing historical or digital literacy, or the introduction of more fact checking mechanisms. These paradigms within public history fail to sufficiently take into account the motivation to share and like fake history. Users actively look for Fake History, and subscribe to its producers and we have to ask ourselves why this content appears to be so popular with its growing audience. This article explores why parts of the digital public sphere seek out, and integrate Fake History into their media consumption. It argues that Fake History is a response to specific needs of users, looking to engage with the past and eHistory. Fake History emerges from contemporary social media usage and a radical focus on the present, rather than historical interest or the search for truth. The article argues that Fake History represents a fundamental challenge to the humanities in the 21st century. A more rigorous analysis is needed to determine what Fake History in the social web is, how it differs from older concepts of historical lies, revisionist history, and conspiracy theories, and how Fake History is linked to the socio-technological architecture of modern media. Its growing popularity can be explained by the consumption desires and expectations of users of eHistory, and the inherent logics of the content economy of the platforms on which it is posted. The article concludes with a call for new approaches within academia and public history, that has to move away from the paradigm that scholarship can become just another part of the content economy.*

Keywords: Authentizität; Content Ökonomie; eHistory; Geschichtstheorie; Public History; Soziale Medien

1. Fake History: »Bad for History, Bad for Twitter, and Bad for You«

Soziale Medien sind heute omnipräsent. Mit dem großen Angebot verändert sich die kommunikative Realität: Jede Information, jede Meldung, jeder Gedankenanstoß durchläuft Netzwerke, Filter, Algorithmen, Dynamiken der Gruppenkommunikation und endet in mal größeren, mal kleineren digitalen Teilöffentlichkeiten (Frohne/Güttler 2023). Geschichte ist da keine Ausnahme, im Gegenteil: Als »eHistory«, »Viral Past«, »Edutainment«, Meme oder gar »A.I. Slob«¹ ist die Vergangenheit und das Historische vielgefragter und -geclickter Content (Steinhauer 2022: 1f.).²

Die Verbreitung historischer, oder zumindest vergangenheitsbezogener Inhalte, in Sozialen Medien hat inzwischen gewaltige Dimensionen angenommen. Allein der Hashtag #History hatte auf der Plattform TikTok im Jahr 2023 knapp 82 Milliarden Aufrufe (vgl. Lorenz/Meyer 2023). Das Interesse an der Vergangenheit geht dabei jedoch nicht zwangsläufig mit einem Interesse an Geschichte einher. Geschichte, also die Interpretation und Analyse der Vergangenheit, die kritische Quellenlektüre und die kollaborative Diskussion um Argumente, findet sich weitaus weniger im Content der Sozialen Medien. Was dort stattdessen präsentiert wird, sind (wenn überhaupt) Informationen über die Vergangenheit, isoliert von Kontext, Debatte, Interpretation und Standpunkt. Das hängt auch damit zusammen, wie dieser Content entsteht und konsumiert wird (vgl. Steinhauer 2017; Tanner 2024: 50f.). Als die Historikerin Rebecca Onion 2014 für »slate« in einem Artikel darauf verwies, populäre Accounts wie @HistoryInPics seien »bad for history, bad for Twitter, and bad for you« (Onion 2014) sprach sie genau diesen Umstand an. Ihr Apell wurde 2017 von Jason Steinhauer und Alexis Coe aufgegriffen: Steinhauer wies auf die Gefahr von Fake History im Zuge des Aufkommens von Fake News hin und

-
- 1 Die Bezeichnung »A.I. Slob« ist eine negative Beschreibung für durch Künstliche Intelligenz generierte Inhalte von geringer Qualität. Eine einheitliche Definition liegt nicht vor.
 - 2 Die Bezeichnung eHistory ist von Steinhauer geprägt worden: »I call e-history, discrete media products that package an element, or elements, of the past for consumption on the social Web and which try to leverage the social Web in order to gain visibility« (Steinhauer 2023). Ich nutze in diesem Beitrag »Content« nicht als neutrale Beschreibung von Inhalten, sondern als Bezeichnung für solche, die primär für den digitalen Konsum, als Unterhaltung oder aus ökonomischem Interesse produziert wurden. Content ist somit nicht bloß Form für Inhalte, sondern ein Genre mit Eigenlogiken und mit ihm verknüpften Erwartungen.

Coe schrieb für das Time Magazin über den »Twitter War« zwischen Historiker:innen und populären »historischen Accounts« (vgl. Steinhauer 2017; Coe 2017).

Wie die Beiträge in diesem Band und ein Blick in die Sozialen Medien zeigen, haben diese Betrachtungen nichts an Bedeutung eingebüßt. Fake History ist durch Large Language Models, auf denen Technologien sogenannter Künstlicher Intelligenz (KI) beruhen, und Möglichkeiten generativer Bildgebung sogar noch präsenter geworden (vgl. den Beitrag von Oswald; Tanner 2024: 50f.). Es ist unter diesen Umständen wichtig einmal innezuhalten und zu fragen: Warum ist das Interesse an Fake History bei User:innen eigentlich so groß?

Hinter Fake History wird oft Unwissen, mangelnde digitale Kompetenz oder eine politische Absicht vermutet. Jo Teeuwisse, Historikerin, Autorin, Expertin und als @FakeHistoryHunter auch selbst Content Creatorin, sprach in einem Interview mit dem French History Podcast, darüber, dass bessere Schulbildung und Kontakt mit akademischer Geschichte gegen Fake History helfen könnten (Teeuwisse 2023: 16f.; Girod 2020). Dass Fake History dem Geschichtsrevisionismus und dem Verbreiten rechtsextremistischer Ideologie dient, ist ausführlich belegt und wird inzwischen verschiedentlich thematisiert. Auch hier scheint das Gegenmittel klar: Aufklärung, Bildung, Training im Umgang mit digitalen Methoden und dem Schaffen eines des Bewusstseins dafür, wie die Algorithmen der jeweiligen Plattformen funktionieren (vgl. Siggelkow 2025). Dabei deutet sich schon seit 2017 an, dass Fake History weit schwerer zu widerlegen ist als Fake News. Dies liegt auch darin begründet, dass den Fake News eine in der Öffentlichkeit stark präsente Gegenerzählung und Korrekturinstanz gegenübersteht. Dieses Angebot von »Real News« mag abgelehnt werden, ist aber sicht- und verfügbar, sowie im Alltag verankert. Bei Geschichte verhält es sich anders: Immer weniger Nutzer:innen kommen mit Geschichte, oder gar Geschichtswissenschaft in Kontakt, sondern sehr viel eher mit Formen des historischen Contents. So verschiebt sich, was überhaupt unter Geschichte verstanden und somit auch von Geschichte erwartet wird. Eine Analogie zu »Real News«, eine Art »Real History« – so Jason Steinhauer – sei eben nicht als Korrekturinstanz verfügbar und als Konzept an sich problematisch (vgl. Steinhauer 2017; Ders. 2022: 6f., 103).

Und genau hier will dieser Beitrag ansetzen: So wichtig bessere Bildung und Bewusstsein für Geschichte und Soziale Medien im Kampf gegen Fake History sind, so selbstverständlich wird vorausgesetzt, dass, sobald der Fake erkannt und enttarnt ist, Nutzer:innen die richtigen Schlüsse ziehen. Doch die Schwemme an Fake History in den Sozialen Medien hat nicht ausschließlich

damit zu tun, dass es an historischer Bildung mangelt, oder dass Geschichte bei den zunehmenden Mis- und Desinformationskampagnen im Internet eine große Rolle spielt. Es gibt vielmehr ein breites und greifbares Verlangen nach Fake History.

Um das Phänomen der Fake History zu erklären, muss daher neben den Logiken der Plattformen, über die sie verbreitet wird, ihren Mechanismen und der Rolle ihrer Creator:innen auch eine weitere, schwierige Frage in den Blick genommen werden: Warum Nutzer:innen diese Inhalte erstellen, teilen, liken und abonnieren? Anstatt ihnen Defizite zu unterstellen, müssen sich Geschichts-, Medien- und Kulturwissenschaft, Pädagogik, aber auch die Wissenschaftskommunikation fragen: Wollen Teile der digitalen Öffentlichkeit Fake History? Welche Motive, jenseits des offensichtlich Politischen, gibt es Fake History zu erstellen, zu verbreiten und sie zu konsumieren? Und was hat das für mögliche Konsequenzen, wenn der Anspruch auf gute Wissenschaftskommunikation im Social Web nicht aufgegeben werden soll?

Dieser Beitrag nähert sich diesen Fragen auf explorative Weise, ohne letztgültige Antworten geben zu wollen. Er nimmt in den Blick, was Fake History sein kann und welchen Herausforderungen wir uns stellen müssen, wenn Public History und Wissenschaftskommunikation selbst Teil der digitalen Content Ökonomie werden, die ganz wesentlich zum Entstehen der Fake History beigetragen hat.

2. Authentische Fakes und Parallel Timelines – Das Bedürfnis nach Fake History

Der deutsche Historiker Achim Saupe hinterfragte bereits 2016, ob die deutsche Gesellschaft der 2010er auf der Suche nach »historischer Authentizität« sei (Saupe 2016: 164). Er betonte, dass in Public History, den Medien, aber auch in der historischen Architektur, eine »authentische historische Erfahrung« verlangt, gesucht, aber auch heftig diskutiert würde (ebd.: 164f.). Er problematisierte vor allem die These, es käme eine Sehnsucht nach historischer Authentizität auf, da es einen spürbaren Verlust von Wahrheit in der Mehrdeutigkeit der Welt des 21. Jahrhunderts gegeben habe. Saupe plädierte stattdessen dafür, die Suche nach dem historisch Authentischen nicht mit der Suche nach dem historisch Wahren zu verwechseln. Menschen hätten ein starkes Verlangen nach dem Authentischen, dass nicht immer historisch korrekt sein müsse (ebd.: 174f.).

Heute sehen wir ein Phänomen, das an diese Debatten anschließt: Den Wunsch nach Fake History, als Content, als Konsumgut, als Teil der eigenen Social Media Persona und des digitalen Avatars. Es gibt viele Gründe Fake History zu verbreiten und mindestens ebenso viele, sie zu konsumieren. Fake History kann einfach Content sein wie Sarah Werner bereits 2014 kritisiert hat. Unter dem Titel »it's history, not a viral feed«, hält sie fest, dass die zahlreichen falsch zugeschriebenen, oder schlicht gefälschten Zitate, Bilder und Listen populärer »History« Accounts der 2010er Jahre nicht nur Material monetarisieren, das nicht korrekt attribuiert wurde. Diese Accounts würden Geschichte als Ganzes entstellen, sowohl was Faktizität betrifft als auch, was Geschichte an sich ausmache. Geschichte sei aber mehr als nur beliebiger Content: »But history is not a toy. It's not a private amusement« (Werner 2014).

Die Accounts, die Werner kritisiert, degradieren Geschichte zu einem scheinbar politisch neutralen, interessanten, unterhaltsamen Konsumgut, losgelöst von jeder Debatte, und letztlich jeder Bedeutung. Mehr noch: Diese Accounts sind durch die Aufmerksamkeits- und Content Ökonomie der Sozialen Netzwerke darauf angewiesen, dass User:innen diese Version einer konsumierbaren Vergangenheit selbst verbreiten. Denn teilen, liken und abonnieren bringt Werbeeinnahmen und Aufrufe. Diese Mitwirkung der User:innen ist damit Teil des Konzepts dieser Accounts.

Die dadurch erzeugten Geschichtsbilder sind ein imaginäres Ensemble aus Stars der Vergangenheit, genderbasierten Stereotypen, schockierenden oder moralischen Eindeutigkeiten, in die User:innen sich einschreiben können. Laut Rebecca Onion sei »History« auf diesen Accounts und damit für viele User:innen, »Jfk, the Beatles, Steve Jobs, various movie stars, pretty girls wearing miniskirts, quirky mustachioed bicyclists, and concentration camp survivors« (Onion 2014). Die Accounts würden repetitive, vorhersagbare und bekannte Inhalte zeigen, bei denen Ästhetik und ein »Boys will be Boys« Zugang zur Vergangenheit im Vordergrund stünden (ebd.). Der Content solle nicht irritieren oder neugierig machen, sondern Nutzer:innen ansprechen, die nicht mit neuen Themen, Fragen oder gar Recherche konfrontiert werden wollen. Geschichte als eine Ästhetik, bevölkert von »Fun Facts« und Bildern, die ohne jeden Kontext einzuordnen sind und absichtlich keine weiterführenden Fragen anregen (ebd.). Geschichte komprimiert und reduziert auf Vergangenheit und Ästhetik, nicht Geschichte im Sinne sinnhafter und sinnstiftender Interpretation und Diskussion zwischen Gegenwart

und Vergangenheit, dem was war und möglich ist, zwischen Interessierten, Historiker:innen, Öffentlichkeit und Quellen (Steinhauer 2022: 21f.).

Alexis Coe beschrieb im Time Magazin 2017 viele dieser Fake History Twitter Accounts der 2010er Jahre. Sie ging auch darauf ein, was die User:innen von diesen Accounts wollten:

»Followers are there to receive whatever the nameless, faceless, account manager – has queued up, an image likely borrowed from another unreliable account, or from Reddit threads that exists specifically because the usages have already been deemed fake« (Coe 2017).

Geschichte ist hier Content und Content hat keinen Anspruch auf Wahrhaftigkeit, sondern zielt auf das als authentisch Empfundene ab: Die Wiedererkennung von Vertrautem, ein vages Gefühl von historischer Korrektheit, oder aber die empfundene Authentizität in Bezug auf den Kanal/Account selbst oder den Creator:innen dahinter (Steffen 2019: 66f.). Geschichte als Content ist zudem für User:innen unterschiedlich: Schlicht etwas gegen Langeweile, eine Abkürzung im Verständnis von Sachverhalten oder eine emotionale, symbolische, aber in jedem Fall user:innenzentrierte Lernerfahrung. Die Form ist dabei oft deutlich entscheidender als der Inhalt. eHistory generell, so Steinhauer, müsse den Erwartungen der User:innen und Plattformlogiken entsprechen: »Quality of evidence, strength of argument and soundness of interpretation matter less to eHistory's visibility than its conformity to a set of conditions« (Steinhauer 2022: 7).

User:innen suchen nach Möglichkeiten des Engagements, nach Interaktion, jedoch nicht mit historischer Faktizität, nicht mit historischer Wahrhaftigkeit oder mit Geschichte als argumentativem Prozess. Gesucht wird Bekanntes und das, was in Konsummuster zeitgenössischer Social-Media-Nutzung passt (Neubert 2019: 272f.).

Während gefakte Fotos und Zitate in den 2010ern Twitter und Instagram dominierten, sind mit Short-Videoformaten auf TikTok und YouTube sowie mit KI-Inhalten neue Dimensionen von Fake History erreicht. Dies haben auch Content Creator:innen bemerkt, die schon lange in der eHistory profiliert sind: Die Produktionsfirma TimeGhost, die hinter sehr erfolgreichen Instagram- und YouTube-Formaten wie »World War Two in Real Time« und dem »Korean War in Real Time« mit 1,12 Millionen Abonnent:innen steht, veröffentlichten 2025 ein Video, in dem sie fragten: »Is AI Killing Real History?«. Im Thumbnail

wiesen Sie zudem darauf hin, dass KI-Content für sie eine ernste Konkurrenz sei: »AI History is beating us« (Neidell/Olsson 2025).

Hier stellt ein erfolgreicher, wenn auch, wie Julia Quast in diesem Band zeigt, in vielerlei Hinsicht problematischer YouTube-Kanal (Steffen 2019: 68) fest, dass KI-generierte Fake History als Content nicht nur gefragt ist, sondern gut etablierten Formaten der eHistory ernste Konkurrenz bietet. TimeGhost ist dabei nur ein Beispiel. Content Creator:innen mit diversen Interessen und Formaten thematisieren, dass »A.I. Slob« an Publikum gewinne und »Geschichte ruiniert« (vgl. Skallagrim 2025; Żebrowska 2024). Sie bestätigen, was einige Historiker:innen bereits 2016 beobachteten: die neue Welle KI-generierter Fake History, prägt Geschichtsbilder, Erwartungen, was Geschichte überhaupt ist, aber auch, was historischer Content zu sein hat (vgl. Steinhauer 2016). Andreas Kötzing weist in diesem Band darauf hin, dass diese Entwicklung bereits im frühen 20. Jahrhundert eingesetzt hätte: historische Fotos wurden bereits in ihrer Zeit manipuliert und würden trotzdem langfristig historische Wahrnehmungen prägen. Ihre Enttarnung als retuschierte Bilder änderte daran wenig. Im Fall von KI-Inhalten haben sich zusätzlich mehr und mehr User:innen nicht nur von der klassischen, akademischen Wissensproduktion und -vermittlung, sondern auch von der erfolgreichen eHistory der letzten 10 Jahre ab- und offensichtlicher Fake History zugewandt. Der Aufruf deutscher Gedenkstätten ehemaliger Konzentrationslager im Januar 2026 an Social-Media-Plattformen, aktiv gegen die Verbreitung von mit Hilfe von KI-generierten Holocaust Bildern vorzugehen, verdeutlicht, dass Fake History als beliebter und emotional stark aufgeladener Content historische Vorstellungen und Erinnerungskultur maßgeblich beeinflussen kann (Die Zeit, 15.1.2026).

Gleichzeitig muss Fake History nicht nur als Folge von neuer Technologie betrachtet werden. Der Computerwissenschaftler Walther J Scheirer hat in seinem 2023 erschienenen Buch »A History of Fake Things on the Internet« sogar argumentiert, dass die Zunahme von Fakes im Internet ein in Gesellschaften inhärentes Bedürfnis bedient. Die digitalen Fakes des 21. Jahrhunderts seien die Fortsetzung von antiken Mythen (Scheirer 2023: 4f.). Schon immer hätte es zwei gleichwertige, aber parallel verlaufende Zeitlinien gegeben, auf denen Gesellschaften ihre Vergangenheit und damit Gegenwart interpretierten. Die gesicherte, auf Faktizität gegründete »Geschichte« und die durch Unglaubliches, und als solche auch erkennbare, »mythische« Linie. Die Mythen hätten keinen Anspruch auf Wahrhaftigkeit, aber eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Sie gäben Orientierung, seien ein kultureller Sicherheitsanker in Zeiten

des Umbruchs. Fake History sei deshalb nicht im klassischen Sinne widerlegbar. Ihre Popularität sei sogar etwas Positives, solange Gesellschaft, Politik und Wissenschaft sich klar machen, dass es sich eben um Mythen, nicht Geschichte handeln würde. Fake History sei somit kein Krisenphänomen, sondern im Gegenteil ein Lösungsansatz für die Krise, wenn digitale Kompetenzen stärker als bisher betont und gefördert werden würde (Scheirer 2023: 5f., 12f.).

3. Everything is Content – Fake History als Slow Joy und Konsumgut auf Social-Media-Plattformen

Das Bedürfnis nach Fake History ist auch dem geschuldet, was sich schon in den 2010ern beobachteten ließ: Sie macht Vergangenheit und historischen Content interessant und unterhaltsam, konsumierbar und ästhetisch ansprechend. Konsumverhalten auf Social Media und die Informationsbeschaffung im digitalen Raum sind dabei vielschichtig und ihre Erforschung gestaltet sich als sehr komplex. Vielfach ist sie von Annahmen geprägt, die selbst überprüft werden müssen. Darüber hinaus ist in Forschung und Pädagogik noch immer uneinheitlich, was als ausreichende digitale Kompetenzen gesehen wird, beziehungsweise, was als Kompetenz eigentlich gilt. Zusätzlich wandelt sich die technische Infrastruktur stark, so dass es schwierig ist, Nutzer:innenverhalten adäquat zu analysieren (Krebs 2023: 12, 207f.; Husemann 2025: 293–296).

Für den Konsum historischen Contents stehen dabei eine Reihe von Faktoren im Vordergrund: So sollen historische Inhalte ästhetische Präferenzen ebenso ansprechen wie Muster, mit denen User:innen bereits vertraut sind. Gleichzeitig sorgt das Überangebot an historischem Content für Spezifika des Konsums, beispielsweise den sogenannten »satisficing«-Effekt: User:innen streben angesichts der Fülle an Angeboten niemals Perfektion, sondern ein als ausreichend empfundenes Minimum an (Nahon/Hemsley 2013: 57). In Bezug auf historische Inhalte sorgt dies für eine oft oberflächliche und vor allem teils extrem kurzlebige Befriedigung von Neugierde, ästhetischen Ansprüchen oder schlicht Unterhaltung. Wenn weitere Recherchen erfolgen, dann ebenfalls im digitalen Raum und auch dann gilt oft, dass gut, gut genug ist (Steinhauer 2022: 6f.).

Ein weiterer Faktor ist, dass das Teilen, Liken und Abonnieren von Inhalten auch der Kuratierung der eigenen Social-Media-Identität dient. Der Account @HistoryInPics hat dies zum Teil der Strategie gemacht: Die Auswahl

der Inhalte erfolgte nach ihrem Potenzial, etwas über die User:innen auszusagen. Dabei ging es weniger um inhaltliche Fragen, als vielmehr darum, dass die Bilder, ästhetisch oder interessant genug sind, um mit dem eigenen Profil in Verbindung gebracht zu werden. Über das Teilen und Abonnieren historischer Accounts brachten User:innen zu einem nicht unwesentlichen Teil ihre Einstellungen, Vorlieben oder politische Meinungen zum Ausdruck und projizierten sie in das Social Web (Steinhauer 2022: 46f.).

Ein deutliches Beispiel dafür ist die »Holocaust Challenge« in den 2020ern auf TikTok. Vor allem junge User:innen nutzten Make-Up, Filter und verschiedenen Kleidungsstücke, um sich als Menschen jüdischen Glaubens in Konzentrationslagern zu präsentieren und das Schicksal von KZ-Häftlingen »nachzuspielen« oder »Zeitreisen« in Konzentrationslager zu unternehmen. Das Challenge-Format gab dabei grundlegende Rahmenbedingungen und Ästhetiken (Filter, Popsongs im Hintergrund etc.) vor. Gleichzeitig funktionierte es als eine Einladung zur Teilnahme: das Challengeformat mit seinen Konventionen war bekannt und Partizipation ist ein inhärentes Feature der meisten Social-Media-Plattformen (Bösch 2023). Dabei fließen spezifische und höchst problematische Aspekte neuer digitaler Erinnerungskultur mit dem Wunsch zusammen, Geschichte als Teil des eigenen Feeds zu nutzen und sich dementsprechend über geteilten und selbst produzierten Content darzustellen.

Das Verlangen nach Fake History ist hier eher ein Wunsch nach Content, dessen Wahrhaftigkeit letztlich irrelevant ist. Content muss nicht realistisch, wahrhaftig oder wissenschaftlich korrekt sein. Er muss ansprechen, der Selbstdarstellung dienen oder aber dem entsprechen, was als authentisch von und über die User:innen selbst empfunden werden soll. Historische Fälschungen sind notgedrungenerweise aus dem Hier und Jetzt gespeist. Fälscher:innen imitieren die Vergangenheit, indem sie Vorstellungen über sie aus der Gegenwart heranziehen. Der Fake wirkt so gut, weil er sich auf Bekanntes und Erwartbares bezieht. Das Unwahre macht ihn authentisch, im Sinne eines Gefühls des Authentischen (vgl. Hoffmann 2001: 30f.; Saupe 2017: 165f.).

Das Verlangen nach Fake History als Teil des eigenen Social-Media-Feeds erklärt sich daher nicht nur aus einem Defizit historischer oder digitaler Bildung oder einem Defizit in der Wissenschaftskommunikation heraus. Die Motivation, historischen (fake) Content zu konsumieren, ist auch nicht ausschließlich einem Interesse an Geschichte und dem Historischen geschuldet. Vielmehr kann sie sich auch aus einer radikalen Gegenwartsbezogenheit ableiten lassen.

Ein weiterer Grund für das Erstellen und Teilen von Fake History ist die Verselbstständigung des Contents, der durch das Social Web einen kollaborativen Charakter hat. So beispielsweise bei der Verbreitung und Kommentierung von visuellen Fake-History-Bildern zum Holodomor, der Hungersnot in der Sowjetunion und vor allem der Ukraine 1932/33. Hier kann beobachtet werden, wie eine visuelle Fake History auf Social Media aufgrund der Funktionsweise der Plattformen eine schwer zu trennende Fusion aus Wahrheit, Mis- und Desinformation wird. Das Bild mag, laut Ekatherina Zhukova, historisch korrekt sein (Wahrheit), aber durch begleitende narrative Elemente wie Hashtags, fehlende oder falsche Einordnung, sowie dem bedenkenlosen Teilen oder Kopieren von User:innen, die auf das Bild stoßen, kommen Elemente der Mis- und Desinformation hinzu. Dadurch gewinnt das Bild eine neue Bedeutung oder verliert die ursprüngliche. Dies mache historische Bilder auf Social Media zu einer Ästhetik, einer vagen, vergangenheitsbezogenen Assoziation. Fake-Bilder können nah an historischen Ereignissen sein, aber durch die Art des Engagements und der Verbreitung, ist eine Einordnung erschwert oder gar unmöglich (Zhukova 2019: 5, 11f., 21f.). Ähnliches lässt sich auch in Bezug auf die verstärkt aufkommenden KI-generierten oder durch KI veränderten Darstellungen von KZ-Häftlingen beobachten (Die Zeit, 15.1.2026).

Fake History auf Social Media ist daher eng mit den inhärenten Funktionsweisen der digitalen Plattformen verbunden, auf denen sie verbreitet wird. Social Media erhöht nicht nur die Reichweite von Creator:innen und ihren Inhalten. Die Architektur der Plattformen begünstigt außerdem bestimmte Formen des Contents. Fake History ist daher nicht einfach digitalisierte Geschichts(ver)fälschung; vielmehr ist sie als Phänomen direkt durch die Logiken und Funktionen von Social-Media-Plattformen charakterisiert. Auch Creator:innen problematisieren bestimmte Formen der eHistory aus dieser Perspektive. Abigail Thorne, die den YouTube-Kanal »Philosophy Tube« betreibt, hat in einem 2025 veröffentlichten Video dokumentiert, wie ein von ihr geplantes Video beinahe Fake History geworden wäre: Sie plante ein Video zur Landvermessung im US-amerikanischen Westen im 19. Jahrhundert. Das sogenannte Grid System sah eine Einteilung des Landes vor. Thorne beschreibt, wie sie historisch umstrittene und teils kaum haltbare Thesen als »wahre Geschichte« darstellte. Sie problematisiert dabei vor allem, dass im Bereich der Contentproduktion Nuancen historischer Debatte und Austausch über These und Argumente hinter Storytelling, der Präsentation befriedigender Narrative, und algorithmischer Optimierung des Contents zurückstehen. Ferner beschreibt sie, dass die starre Einteilung in historisch korrekt und

historisch falsch der differenzierten Betrachtung von Argumenten in historischen Debatten nicht gerecht werden würde; diese Eindeutigkeit aber für YouTube-Videos wichtig sei. Thorne ist selbstkritisch anhand ihres eigenen geplanten Videos zur Geschichte des »Grids« in den USA. Sie redet offen über den eigenen Recherche- und Produktionsprozess und geht dabei darauf ein, dass dieser sich an die auf YouTube üblichen Konventionen angepasst hätte. Dies hätte eine adäquate Darstellung des historischen Themas und seine Diskussion erschwert, wenn sie das Video wie geplant veröffentlicht hätte (Thorne 2025: ab Minute 23:10). Thorne problematisiert dabei nicht einfach Ungenauigkeiten, eHistory oder Populärgeschichte auf Social Media, sie reflektiert anhand eigener Arbeiten, dass Fake History eng mit bestimmten Formaten (in diesem Fall dem Videoessay) verknüpft ist, die wiederum durch entsprechende Algorithmen gefordert werden, wie auch Mia Berg und Andrea Lorenz in diesem Buch klar zeigen. Gleiches gilt für Shorts, Reels und Bildposts. Die Architektur von Social-Media-Plattformen favorisiert bestimmten Content in bestimmten Formen. Insbesondere Algorithmen fungieren als »Gatekeeper« und haben einen oft nicht genügend reflektierten Einfluss darauf, wessen und welche Geschichte sichtbar ist (vgl. Neubert 2024: 132f.).

Neben der Plattformlogik und Genrekonventionen ist Fake History aber auch für User:innen aufgrund anderer Faktoren attraktiv. In den Memory Studies gibt es eine eigene Perspektive auf Fake History. Besonders explizit haben sich Teile der Memory Studies 2024 gegen eine pauschale Verurteilung von Narrativen und Elementen außerhalb der historisch korrekten – aus ihrer Sicht »akademischen« – Geschichte als schlichte Fake History gewandt. In diesem Zuge wurde das Konzept der »Slow Joy« geprägt. Darunter verstehen die Memory Studies die langsame Akkumulation pseudohistorischer Erzählungen und Mythen, die eine positive Verbindung zur Geschichte entweder begründen oder verstärken und somit Freude bringen würden (vgl. Hartikainen/Szebeni/Syrovátka 2024: 537). »Slow Joy« hieße nicht, die Faktizität von Pseudogeschichte zu verhandeln, sondern das Bedürfnis von Gesellschaften ernst zu nehmen, auf Basis dieser Fake History eigene Werte, Gemeinschaften und Identitäten herzustellen (vgl. Hartikainen/Szebeni/Syrovátka 2025).

Obwohl das Konzept der »Slow Joy« vor allem historische Persönlichkeiten, Bauten, Museen und staatlich unterstützte Erinnerungskultur in den Blick nimmt, bietet es Ansatzpunkte für den greifbaren Wunsch auf Social Media mit Fake History zu interagieren, sie auch zum Teil des eigenen Feeds zu machen. Aus dieser Perspektive greifen die Memory Studies auf, was in der Geschichtswissenschaft bisher kaum eine Rolle spielt: die Herausforderungen

der nachhaltigen Marginalisierung von Geschichte und den zunehmenden Druck auf eHistory durch bereits »enttarnte« Fake History. Dieser Druck entsteht aus der »Joy«, die User:innen gerade deswegen empfinden, weil mancher Geschichtsinhalt fake ist – weil er ästhetisch oder inhaltlich dem entspricht, was sie von Geschichte erwarten und/oder weil die Inhalte dem entsprechen, womit sie ihre eigene On- und Offline-Identität in Verbindung bringen wollen (Steinhauer 2022: 46f.). Die User:innen haben durch ihre Interaktion teilweise selbst am Produktionsprozess dieser Geschichte teilgehabt oder ihn durch das Ignorieren von Copyright übernommen (Zhukova 2019: 5f.). Schließlich mag die empfundene »Joy« auch damit zusammenhängen, dass es den User:innen eben nicht um Faktizität, sondern eine gewünschte Authentizität geht (Saupe 2017: 175, 178f.). In diesem Sinne ist Fake History eine techno-kulturelle Antwort auf gesellschaftliche Grundbedürfnisse und damit mehr als nur Content zweifelhafter Qualität. Vielmehr ist sie aus dieser Perspektive eine Quelle positiver Emotionen, sowie Ausdruck gesellschaftlicher Kreativität und Selbstvergewisserung (Scheirer 2023: 5, 14).

4. »How to Make MONETIZABLE Historical Videos« – Die Content-Ökonomie von Fake History

Der Aufstieg von Accounts, die Fake History als primären Content produzieren, ist eng mit der Möglichkeit der Monetarisierung verbunden. Die monetäre Verwertung funktioniert dann vor allem über Werbeeinnahmen und die Integration von Amazon »affiliate Links«. Hier sollen Produkte gepusht werden, die grob zum Thema des Videos passen, die aber nicht immer auf Inhalt oder Qualität geprüft werden. Die genaue Art und Weise der Monetarisierung variiert dabei zum Teil von Plattform zu Plattform, ist aber zum größten Teil an Reichweite, Vermarktungsfreundlichkeit und Anpassung an den Algorithmus gekoppelt (vgl. Berg/Lorenz/Oswald/Steffen 2025: 27–30). Julia Quast macht in ihrem Beitrag deutlich, dass Creator:innen dabei darauf achten müssen, sowohl möglichst monetarisierbar zu sein als auch die Gefahr im Auge zu behalten, demonetarisiert zu werden.

So wie User:innen heute ihren Zugang zu Geschichte in erster Linie in eHistory und auf Social Media suchen, so haben Content Creator:innen Wege gefunden, diese Zugänge effektiv zu Geld zu machen. Dabei haben einige durchaus den Anspruch, hochwertige und gut recherchierte Inhalte zu produzieren. Auch für sie ist der stetig wachsende Teil des sogenannten »A.I. Slobs«

auf diversen Plattformen eine problematische Entwicklung. Solche AI-Slob-Accounts haben nur Interesse an historischen Inhalten in dem Maße, wie sich mit ihnen Geld verdienen lässt oder Reichweite erlangt werden kann (vgl. Wittig 2019: 180–184; Schöler 2025: 876f.).

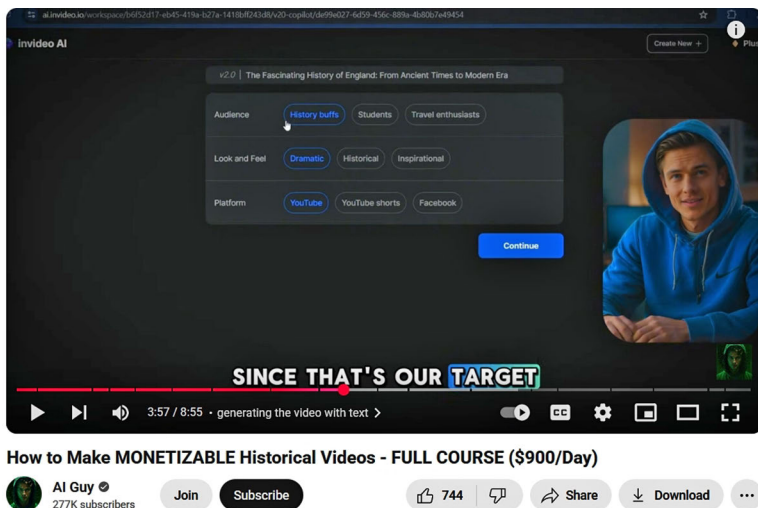
Abb. 1: Um das durch die KI produzierte »historische« Video zu »verbessern«, wird durch Prompts im zweiten Anlauf die Helligkeit reduziert und eine »more energetic male voice« eingefügt. Screenshot von YouTube.



Es finden sich zahlreiche Anleitungen auf YouTube, die zeigen wie Dank KI-Anwendungen, »historische« Videos erstellt werden können. Die unterschiedlichen Anleitungen sind dabei ähnlich: Der Grundbaustein ist ein ausgewähltes Vorbildvideo oder Post. Hier sind einzig hohe Aufrufzahlen entscheidend. Die Themen sind deshalb meist aus der Politik- und Militärgeschichte entlehnt, fokussieren auf Biografien oder fassen Geschichte von bestimmten Staaten zusammen, wie beispielsweise die Geschichte Großbritanniens. Diese Themen sollen aber nicht recherchiert, sondern ausschließlich kopiert werden. Ist das Thema gewählt, soll mit ausgewählten KI-Anwendungen ein Video erstellt werden, das aufgrund seiner Länge monetarisierbar ist. Die Anleitungen heben hervor, dass das produzierte Video – das innerhalb von 60 Minuten vollständig von der KI-generiert wird – in seiner Ästhetik und

Präsentation der Thematik und Zielgruppe angepasst werden muss. In dem Video zur Geschichte Großbritanniens werden beispielsweise einzelne Bilder ausgetauscht und die Stimme des »männlichen KI-Sprechers« um einige Tonarten gesenkt.

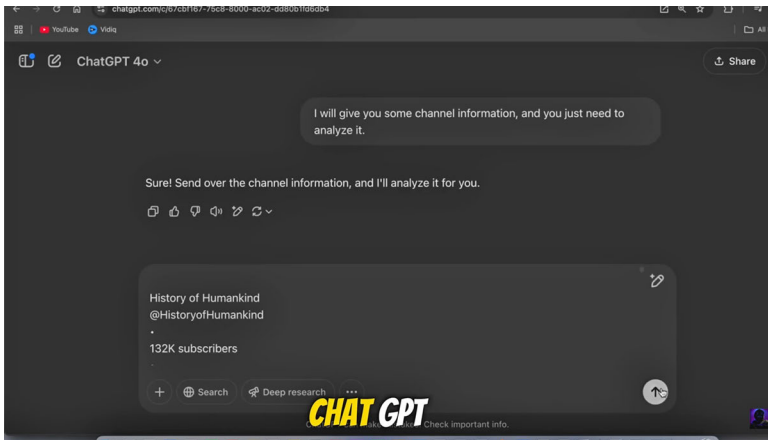
Abb. 2: Für die Erstellung des »historischen Video« wird keine Recherche angestellt. Als Zielgruppe wird »History Buffs« angegeben. Wer unter diese Kategorie fällt, entscheidet die KI-Anwendung aufgrund nicht bekannter Parameter. »Look und Feel« sollen »Dramatic«, nicht »Historical« sein, da dies besser für das Engagement ist (Screenshot des YouTube-Kanals @ai_guy).



Creator:innen von Fake History antizipieren also, was User:innen von einem »historischen Video« erwarten – thematisch, ästhetisch und inhaltlich. In den fertigen Videos dieser KI-Content-Farmen finden sich zahlreiche Fehler, denn eine inhaltliche Prüfung ist weder vorgesehen noch notwendig. Wichtig ist erstens die Länge des Videos, zweitens das Kopieren von Themen, die nachweislich auf anderen KI-Content-Farmen erfolgreich sind, und drittens

die Möglichkeit, regelmäßig und schnell ähnlichen Content zu produzieren, um vom Algorithmus der Plattform verbreitet zu werden.³

Abb. 3: Um zu entscheiden, welche Art von »History« Videos durch KI-Anwendungen erstellt werden soll, wird eine andere KI-Anwendung gebeten, populäre Kanäle mit historischen (oftmals schon durch KI-generierten) Content zu analysieren (Screenshot des YouTube-Kanals @HistoryofHumankind).



Insbesondere der YouTube-Algorithmus belohnt regelmäßig erscheinenden und ähnlich gelagerten Content. Creator:innen haben so einen Anreiz ihre Videos schnell, regelmäßig und thematisch ähnlich zu posten. Dies macht KI-Content-Farmen so erfolgreich. Sie erlauben die schnelle und arbeitsökonomisch überschaubare Produktion von Videos und Beiträgen, die vom Algorithmus mit Reichweite belohnt werden, was wiederum die Möglichkeit effektiver Monetarisierung erlaubt. Die Videos sind dabei klar als vollständig KI-generiert zu erkennen, was ihrer Beliebtheit bei vielen User:innen jedoch (noch)

- 3 Ein gutes Beispiel hierfür sind die YouTube-Kanäle von @ai_guy und @Almaskman, die das Erstellen von »Dokumentationen« als Geschäftsmodell präsentieren: »How I Create Faceless History Documentary Videos with AI Tools (\$500/Day)«, <https://www.youtube.com/watch?v=MuaMYko7dBs>, letzter Zugriff: 21.2.2026; »How I Create History Videos on Youtube & Make Money Online (Full Blueprint)«, <https://www.youtube.com/watch?v=QzPMLFUGKiE>, letzter Zugriff: 21.2.2026. Einige der Videos sind seit 2025 auf »privat« gestellt oder wurden editiert.

keinen Abbruch tut. Durch das Kopieren der populärsten Themen anderer Kanäle erzeugen diese Creator:innen gleichzeitig Erwartungshaltungen an vermeintlichen »Geschichtscontent« auf YouTube, TikTok und anderen Plattformen. Es entsteht eine Art Feedback-Loop, in dem Content kopiert wird, weil er bereits in kritischer Masse vorhanden ist (siehe Abb. 3).

5. Vorläufiges Fazit – Fake History jenseits des Defizitären

Es bleibt die Frage, ob sich nun, da eHistory Creator:innen die Schwemme an KI-Content-Farmen problematisieren, langfristig Änderungen in Bezug auf historischen Content ergeben werden und ein Backlash eintreten wird. Auch bleibt abzuwarten, ob sich weiterhin bestätigen wird, dass KI-generierter Content langfristig prägen kann, was User:innen überhaupt unter dem Schlagwort »Geschichte« wahrnehmen, suchen und klicken. Die Frage, warum Inhalte, die auch in den Kommentarsektionen als oberflächlich, falsch oder irreführend wahrgenommen werden, dennoch erfolgreich sind, erfordert jedoch eine Überwindung des Gedankens, dass Fake History durch Entkräftung allein ihre Attraktivität verlieren könnte. Es braucht eine schärfere Analyse dessen, was Fake History im Social Web des 21. Jahrhunderts ist. Vor allem muss sie ernstgenommen werden, da sie sich von älteren Konzeptionen wie der Geschichtslüge, -fälschung oder -revision unterscheidet. Es braucht einen Blick auf die Gründe ihrer Popularität, ihre Rolle als Antwort auf Konsumwünsche und -erwartungen von User:innen. Die Debatte muss also auch über die Zuspitzung auf politische Zielsetzungen und mangelnde Bildung im digitalen und historischen Bereich hinausgehen.

Zuletzt muss auch gefragt werden, ob die Aufforderung an die Wissenschaftskommunikation, selbst Content Creator:innen zu kopieren, tatsächlich ein Mittel ist, um Fake History zu begegnen (Steinhauer 2017; Frohne/Güttler 2023: 147). Wie zahlreiche Beiträge, auch in diesem Buch, zeigen, haben Social-Media-Plattformen eigene Logiken, die Zielen der Wissenschaftskommunikation diametral entgegenstehen. Hier findet sich im Übrigen eine Parallele zu Fake News: In der Geschichte war ihr Aufkommen seit dem 19. Jahrhundert an Umstellungen von Medien, Publikationsstrukturen und Leser:innen-Erwartungen gekoppelt (vgl. Barth/Homberg 2018: 622f.). Auch die politische Inanspruchnahme von Plattformen durch ihre Besitzer:innen, wie die Übernahme von X (ehemals Twitter) durch Elon Musk, zeigen, dass Abhängigkeiten

und Zwänge im Digitalen gegeben sind, wenn Content für Plattformen produziert wird, da sich deren Architektur zum Teil drastisch wandeln kann.

Dies und der sichtbare Druck, den erfolgreiche eHistory-Formate durch KI-Content-Farmen erleben, ist ein Hinweis darauf, dass die Wissenschaftskommunikation in Zukunft neue, eigene Formate entwickeln muss. Es braucht darüber hinaus aber auch wissenschaftsübergreifend Strategien, die in den Blick nehmen, welche Alternativen der Wissenschaftskommunikation jenseits von politisch bedenklichen und von Algorithmen geprägten Plattformen existieren. In jedem Fall scheint ein Fokus auf eine auf User:innen abgestimmte Digital Public History unumgänglich. Dazu gehört auch das Aufbrechen klassischer akademischer Hierarchien und Strukturen. Erwartungen an Geschichte und ihre Vermittlung haben sich bereits verschoben: Sie ist digital, partizipativ, user:innenzentriert. Dabei sollte nicht verloren gehen, dass »unterhaltsam« nicht mit »Unterhaltung« gleichzusetzen ist. Content, also Inhalt, der sich als digitale Unterhaltung und als Konsumgut versteht, kann nicht als alternativloses Format der Wissenschaft und der Wissenschaftskommunikation übernommen werden. Überlegungen zu Alternativen gibt es bereits, wie in dem von Christina Brüning und Alexandra Krebs zusammengestellten Band »Historisches Erzählen im Digitalen« deutlich wird. Er bietet eine Momentaufnahme, wie sich historisches Erzählen grundlegend dadurch verändert, dass es im Digitalen stattfindet (vgl. Brüning/Krebs 2024). Auch Citizen Science Projekte, wie das Projekt »SocialMediaHistory«, sind innovative Ansätze in diesen dringend benötigten Debatten (Bunnenberg/Logge/Steffen 2021; Berg/Lorenz/Oswald/Steffen 2025). Vieles ist also schon möglich, Methoden und Tools sind in greifbarer Nähe. Die Geschichtswissenschaft sollte die Hand zu ihnen ausstrecken und muss es auch, um sich die Möglichkeit zu erhalten, gesellschaftlich zu intervenieren.

Literatur

- @ai_guy (o.D.): »How to Make MONETIZABLE Historical Videos – FULL COURSE (\$900/Day)« [Video], <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=oOakzkGZ480%3F>, letzter Zugriff: 14.8.2025 [seitdem auf privat].
- @AImaskman (2025): »How I Create History Videos on Youtube & Make Money Online (Full Blueprint)« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=Q2PMLFUGKiE>, letzter Zugriff: 14.8.2025 [seitdem editiert].

- @AImaskman (2024): »How I Create Faceless History Documentary Videos with AI Tools (\$500/Day)« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=MuaMYko7dBs>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- @Skallagrim (2025): »History is Being Ruined by Clickbait AI Slop...« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=kM5QpHByqJQ>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Barth, Volker/Homberg, Michael (2018): Fake News. Geschichte und Theorie falscher Nachrichten, in: *Geschichte und Gesellschaft*, 44 (4), 619–642.
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea/Oswald, Kristin/Steffen, Nils (2025): Geschichte auf Instagram und TikTok – Eine Einführung, in: Mia Berg/Andrea Lorenz/Kristin Oswald (Hg.): *Geschichte auf Instagram und TikTok – Perspektiven auf Quellen und Praktiken*, Berlin/Boston: DeGruyter, 17–64.
- Bösch, Marcus, (2023): Vergangenheitsbezogene Diskurse – Erinnern, aber wie?, <https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/the-men-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523949/vergangenheitsbezogene-diskurse-erinnern-aber-wie/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Brüning, Christina/Krebs, Alexandra (Hg.) (2024): *Historisches Erzählen im Digitalen – Theoretische Reflexion und empirische Beobachtungen*, Bielefeld: transcript.
- Bunnenberg, Christian/Logge, Thorsten/Steffen, Nils (2021): SocialMedia-History. Geschichtemachen in Sozialen Medien, in: *Historische Anthropologie*, 29 (2), 267–283.
- Coe, Alexis (2017): Twitter Is Full Fake History Photos. Here's How to Outsmart Them, <https://time.com/5028121/history-twitter-photo/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Die Zeit (15.1.2026): KZ-Gedenkstätten über Fake-KI-Bilder im Internet besorgt, <https://www.zeit.de/news/2026-01/15/kz-gedenkstaetten-ueber-fake-ki-bilder-im-internet-besorgt>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Frohne, Julia/Güttler, Alexander (2023): *Fakt statt Fakes – Wie Medien und Organisationen wieder glaubwürdig werden*, Wiesbaden: Springer.
- Girod, Gary (2020): French History Myths with the Fake History Hunter, Jo Teeuwisse, <https://www.thefrenchhistorypodcast.com/french-history-myths-with-the-fake-history-hunter-jo-teeuwisse/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Hartikainen, Ilana/Syrovátka, Jonáš/Szebeni, Zea (2024): Blurring Histories: King Svätopluk I and the Shaping of Slovak Identity through Pseudohistory and Slow Memory, in: *Slovenský národopis*, 72 (4), 363–549.
- Hartikainen, Ilana/Szebeni, Zea/Syrovatka, Jonáš (2025): Beyond Fake History: Rethinking Pseudohistory and Memory through the Lens of ›Slow Joy‹, in:

- PoSoCoMeS Blog, <https://posocomes.hypotheses.org/289>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Hoffmann, Arnd (2001): Klios »doppeltes Herz« – Zur Bedeutung von Lüge und Fälschung in der Geschichtswissenschaft, in: Tillmann Bendikowski/Arnd Hoffmann/Diethard Sawicki (Hg.): *Geschichtslügen – Von Lügen und Fälschen im Umgang mit der Vergangenheit*, Münster: Westfälisches Dampfboot, 15–54.
- Husemann, Charlotte (2025): Geschichte, »endlich wieder auf meiner Fy«. Die Darstellung und Wahrnehmung von Geschichte auf TikTok in: Mia Berg/Andrea Lorenz/Kristin Oswald (Hg.): *Geschichte auf Instagram und Tiktok – Perspektiven auf Quellen und Praktiken*, Berlin/Boston: DeGruyter, 291–312.
- Krebs, Alexandra (2023): *Geschichte im digitalen Raum – Historisches Lernen in der App in die Geschichte*, Berlin: DeGruyter.
- Lorenz, Andrea/Meyer, Leonie (2023): Vernetztes Erinnern – #History auf TikTok und Instagram, <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/521549/history-auf-tiktok-und-instagram/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Nahon, Karine/Hemsley, Jeff (2013): *Going Viral*, Cambridge: Polity Press.
- Neidell, Indy/Olsson, Spartacus [@World War Two] (2025): »Is AI Killing Real History?« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=mLYKhXFdfsc>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Neubert, Anja (2019): »Ist auf jeden Fall ein geiles Thema!« – TheSimpleClub als Herausforderung historischer Nonsensbildung, in: Christian Bunnenberg/Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube – Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Berlin: DeGruyter, 261–282.
- Neubert, Anja (2024): Gatekeeper zum »Markt der Erinnerungen!?« – Wie Algorithmen historisches Erzählen auf TikTok und YouTube konfigurieren, in: Christina Brüning/Alexandra Krebs (Hg.): *Historisches Erzählen im Digitalen – Theoretische Reflexion und empirische Beobachtungen*, Bielefeld: transcript, 131–166.
- Onion, Rebecca (2014): Snapshots of History – Wildly popular accounts like @HistoryInPics are bad for history, bad for Twitter, and bad for you, <https://slate.com/human-interest/2014/02/historyinpics-historicalpics-history-pics-why-the-wildly-popular-twitter-accounts-are-bad-for-history.html>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Saue, Achim (2016): Fake History. Spiele mit dem Authentischen, in: *ZeitRäume. Potsdamer Almanach des Zentrums für Zeithistorische Forschung*, 164–183.
- Scheirer, Walter J. (2024): *A History of Fake Things on the Internet*, Stanford: Stanford University Press.

- Schöler, Leonie (2025): Historische Themen auf Instagram und TikTok – @heeyleonie, in: Mia Berg/Andrea Lorenz/Kristin Oswald (Hg.): *Geschichte auf Instagram und TikTok – Perspektiven auf Quellen und Praktiken*, Berlin/Boston: DeGruyter, 875–881.
- Siggelkow, Pascal (2025): Geschichtsrevisionismus. Wie der Nationalsozialismus umgedeutet wird, <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/nationalsozialismus-umdeutung-100.html>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- SocialMediaHistory (o.D.): SocialMediaHistory – History on Instagram and TikTok, <https://smh.blogs.uni-hamburg.de/projekt/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Steffen, Nils (2019): Doing History auf YouTube – Erklärvideos als Form performativer Historiografie, in: Christian Bunnenberg/Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube – Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Berlin: DeGruyter, 61–70.
- Steinhauer, Jason (2017): Of Fake News and Fake History, <https://www.fpri.org/article/2017/06/fake-news-fake-history/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Steinhauer, Jason (2023): *History Disrupted – How Social Media and the World Wide Web have Changed the Past*, Cham: Palgrave McMillian.
- Tanner, Jakob (2024): Die Fabrikation von Fakten und der Wahrheitsanspruch der Geschichtswissenschaft, in: *VHD Journal*, 11, 42–51.
- Teeuwisse, Jo (2023): *Fake History – 101 Things that Never Happened*, London: Ebury Press.
- Thorne, Abigail [@PhilosophyTube] (2025): »The Problem with Video Essays« [Video], <https://www.youtube.com/live/IsiKUsrqFkc>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Werner, Sarah (2014): It's History, Not a Viral Feed, <https://sarahwerner.net/blog/2014/01/its-history-not-a-viral-feed/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Wittig, Florian (2019): Digital Story Telling auf YouTube – Werkstattbericht von »The Great War« in: Christian Bunnenberg/Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube – Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Berlin: DeGruyter, 177–192.
- Żebrowska, Karolina [@KarolinaŻebrowska-d3w] (2024): »Is AI Ruining Our Perception of History?« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=yMsCbDKNtEI>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Zhukova, Ekatherina (2019): Image Substitutes and Visual Fake History: Historical Images of Atrocity of The Ukrainian Famine 1932–1933 on Social Media, in: *Visual Communication*, 21 (1), 3–27, <https://doi.org/10.1177/1470357219888673>.