

Algorithmisierte Geschichte in Social Media

Mia Berg, Andrea Lorenz

Abstract: *The perception of history on social media is shaped by the interplay between platform algorithms and user behaviour. Taking the two audiovisual platforms Instagram and TikTok as examples, the article examines the mechanisms of recommendation algorithms. It then addresses how users and researchers (could) engage with these systems and argues for a critical reflection on subjective usage experiences and (algorithmic) curation on social media.*

Keywords: *Algorithmen; Empfehlungssysteme; Erfahrung; Instagram; TikTok*

1. Einleitung

Schlagzeilen wie »Die Allherrschaft der Algorithmen« (siehe Abb. 1) begegnen uns bei der täglichen Zeitungslektüre, in medialen Debatten oder im privaten Familienchat. Insbesondere für die Algorithmen sozialer Medien¹ wird dabei ein eher negatives Bild gezeichnet: So verbreiten sie »gezielt Hetze« (Kalus 2024) und diskriminierende Inhalte (Weale 2024), manipulieren die Wahrnehmung von Nutzer:innen (Menczer/Hills 2021) oder befeuern Offline-Konflikte, wie im Falle des Genozids gegen die Rohingya in Myanmar (BBC 2018). Auch ihr Einfluss auf Wahlen ist international Gegenstand von Diskussionen (Bösch 2024). Nutzer:innen sollen vor allem durch sogenannte Filterblasen, Echokammern und Rabbit Holes, die das Entstehen von einseitigen Meinungsräumen bezeichnen, mit solchen Inhalten in Berührung kommen. Obgleich im feuilletonistischen Diskurs präsent, sind diese Phänomene in der Forschung umstritten – weil es an definitorischer Schärfe fehlt und Studien bisher nicht eindeutig die (erwarteten) Effekte nachweisen können (Bruns 2022).

1 Wir verwenden die Begriffe »soziale Medien« und »Social Media« synonym.

Abb. 1: Zusammenstellung einiger Schlagzeilen zur Gefahr von Algorithmen.



Das bedeutet jedoch nicht, dass Algorithmen keinen Einfluss auf die Nutzer:innenerfahrung haben. Sie tragen zur Personalisierung von Feeds bei, beeinflussen durch Vorschläge den konsumierten Content und damit auch unsere Wahrnehmung. Dies ist vor allem dann gefährlich, wenn es sich bei den angezeigten Inhalten um Fake News handelt, die auf allen gängigen Plattformen verbreitet sind. Dazu gehören auch Geschichtsdarstellungen, die nicht auf (geschichts-)wissenschaftlich fundiertem Wissen basieren und eine zentrale Herausforderung im Umgang mit Geschichte im digitalen Raum sind (Krebs 2024: 183). Ihr Spektrum reicht von Mis- und Desinformation (Bösch 2023) über Verschwörungserzählungen (Berg/Lorenz 2025) bis zu vergangenheitsbezogener Hate Speech (Lorenz 2025).

Der Beitrag geht der Frage nach, welchen Anteil Algorithmen bei der Verbreitung solcher Fake Histories haben können. Ausgehend von einem Überblick über die grundlegenden Funktionsweisen von Algorithmen, nehmen wir dafür das Wechselspiel von Empfehlungsalgorithmen und Nutzer:innenverhalten auf Instagram und TikTok in den Blick. Auf Grundlage bisheriger Forschungserkenntnisse und eigener explorativer Beobachtungen adressieren wir Fragen des Umgangs für Nutzende sowie Forschende. Wir verstehen den Beitrag als Plädoyer für die Reflexion subjektiver Nutzungserfahrungen und algorithmischer wie menschlicher Kuratierung in sozialen Medien.

2. Was wir über Algorithmen (nicht) wissen

Social-Media-Algorithmen sind Sortier- und Auswahlmechanismen, die Informationen nach zuvor festgelegten Parametern verarbeiten und filtern können. Allgemein lassen sich Algorithmen als »hochgradig präzise beschriebe-

ne Handlungsanweisungen« (Ziegenbalg 2025: 1) definieren, die in einer endlichen Folge ein Problem oder eine Aufgabe lösen sollen (Ernst et al. 2020: 501). Die Umsetzung der konkreten Aufgaben erfolgt dabei nicht aus einer eigenen Agency heraus. Algorithmen spiegeln stattdessen die Perspektiven, Sozialisierung und Biases ihrer Programmierer:innen und indirekt auch der Gesellschaft, sowie Anforderungen, Handlungsanweisungen und ökonomisch-politisch determinierte Perspektiven des gegebenenfalls dahinterstehenden Unternehmens.

Algorithmen sind damit weder objektiv noch neutral. Sie basieren stattdessen auf Vorannahmen und benötigen zudem kontinuierlich Input: »Algorithms are inert, meaningless machines until paired with databases upon which to function.« (Gillespie 2014: 3) Michael Latzer et al. beschreiben die algorithmische Auswahl deshalb als Prozess »that assigns relevance to information elements of a data set by an automated statistical assessment of decentrally-generated data signals« (Latzer et al. 2016: 397). Das Ergebnis dieses Prozesses wird schließlich als Output in verschiedenen Formen wie Prognosen, Empfehlungen, Bewertungen oder Textprodukten ausgegeben (Saurwein/Spencer-Smith 2021: 223).

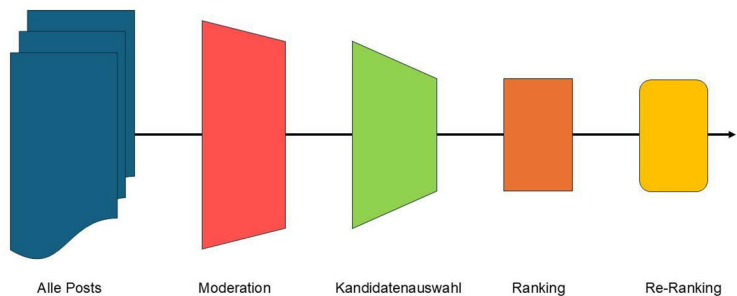
Algorithmen sind insbesondere durch ihren Einsatz im Kontext von Suchmaschinen oder sozialen Medien in ein gesellschaftliches Bewusstsein gerückt. Übliche Sprachbilder wie »Blackbox Algorithmus« verweisen dabei auf die Lücken und Mythen, die sich nach wie vor um Algorithmen ranken. Da diese wesentlicher Teil des Geschäftserfolgs der Unternehmen sind, werden ihre vollständigen Codes nicht veröffentlicht, zumal diese einer stetigen Anpassung und Weiterentwicklung unterliegen. Grundlegende Funktionsweisen sind aber dennoch bekannt. Das gilt insbesondere seit Einführung des Digital Services Act (DSA) in der Europäischen Union im Februar 2024. Aufgrund potenzieller systematischer Risiken wie Desinformationen, Deep Fakes oder Inhaltsmanipulationen gelten für sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen durch den DSA nun Transparenz-, Sorgfalts- und Rechenschaftspflichten, zu denen etwa Informationen über algorithmische Systeme zählen.

Florian Saurwein und Charlotte Spencer-Smith heben für soziale Medien drei zentrale Anwendungsbereiche für Algorithmen hervor: (1) Kuratierung, Empfehlung und Entdeckung von Inhalten, (2) Inhaltsmoderation sowie (3) Zuweisung von Werbung (Saurwein/Spencer-Smith 2021: 224). Zur Untersuchung des Einflusses von Algorithmen auf die Sichtbarkeit und Priorisierung von Geschichtsinhalten auf Instagram und TikTok nehmen wir im

Folgenden Empfehlungsalgorithmen in den Blick. Diese kuratieren nicht nur die unterschiedlichen Feeds (etwa Für dich, Folge ich, Explore, Reels, Stories, Shorts, Live) und deren Inhalte, sondern ebenso die Suchfunktion, vorgeschlagene Konten, Kommentare oder Benachrichtigungen. Dabei werden jeweils unterschiedliche Empfehlungs- und Rankingsysteme genutzt, um aus der Vielzahl an Content die mutmaßlich relevantesten Inhalte für jede:n Nutzer:in auszuwählen. Statt eines einzelnen Algorithmus arbeiten also viele verschiedene Systeme neben-, mit- und ineinander.

Die Inhaltsauswahl eines Empfehlungssystems (eng. Recommender System) folgt dabei typischerweise mehreren Schritten (siehe Abb. 2): Aus einem großen Korpus an Beiträgen werden zunächst durch Moderation problematische Inhalte entfernt. Aus dem bereinigten Korpus wird anschließend eine kleinere Menge potenziell relevanter Inhalte (Kandidaten) ausgewählt, die dann mittels Ranking-Algorithmen sortiert werden. Optional folgt ein Re-Ranking, das etwa Vielfalt, Aktualität oder Sicherheitsaspekte einbezieht, bevor die finalen Inhalte angezeigt werden.

Abb. 2: Inhaltsauswahl in einem Empfehlungssystem. Adaptiert nach Stray et al. 2024 und Lasser/Poehhacker 2025.



Aus den Transparenzberichten der Plattformbetreiber:innen lässt sich dieser Prozess etwa für den Instagram Explore Bereich² oder die TikTok For You Page (FYP)³ spezifizieren. Auswahl und Ranking beruhen auf verschiedenen Faktoren, die unterschiedlich stark gewichtet werden. Sie lassen sich vier Kategorien zuordnen:

1. Nutzer:inneninformationen wie Gerät, Standort, Sprache, Kontoinformationen
2. Inhaltsinformationen wie Thema, Medien (Sounds, Video, Fotos, Text), Hashtags, Interaktionen (Aufrufzahlen, Likes), Beliebtheit, Aktualität, Veröffentlichungsland, Urheber:in
3. Interaktionen wie Likes, Shares, Kommentare, Rezeptionszeit, Swipen, gefolgte Accounts, Sehgewohnheiten, Suchanfragen
4. Informationen von anderen Nutzer:innen/Anwendungen wie Beliebtheit, Sehgewohnheiten, Medienhandlungen

Darauf basierend werden etwa Vorhersagen dazu erstellt, ob Nutzer:innen einen Inhalt vollständig rezipieren oder weiterleiten würden. Die algorithmische Personalisierung soll also auch Verweildauer und Interaktionen der Nutzer:innen steigern (Saurwein/Spencer-Smith 2021: 224). Das dient vor allem den Geschäftsinteressen der Unternehmen, die so mehr Daten über die Nutzer:innen sammeln sowie zielgerichteter Werbung verbreiten können. Nutzer:innen bekommen daher sowohl Inhalte anhand ihrer Merkmale und deren Passung zum bisherigen individuellen Nutzer:innenverhalten (Content-Based Filtering) angezeigt, als auch solche, die Nutzer:innen mit ähnlichen Verhaltensmustern interessant fanden (Collaborative Filtering).

Konkrete Auswirkungen und Formen der algorithmischen Empfehlung lassen sich aktuell nur über individuelle Nutzungserfahrungen (Wampfler 2025), explorative Studien oder umfangreichere Auditingprozesse beschreiben oder erschließen. Karan Vombatkere, Sepehr Mousavi, Savvas Zannettou,

2 Meta Transparency Center: KI-Systeme für Instagram Explore, <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-explore/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.

3 Auch die chinesische Plattform hat einen »Entdecken«-Reiter, dieser wird jedoch nicht allen Nutzer:innen angezeigt und enthält vor allem angesagte Videos, Hashtags, Creator:innen und gesponserte Inhalte. Vgl. TikTok Transparency Center: System Guides, <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/system-guides>, letzter Zugriff: 21.2.202.

Franziska Roesner und Krishna P. Gummati beobachten für TikTok (Vombatkere et al. 2024), dass etwa 30 bis 50 Prozent der ersten 1.000 Videos in einem Feed aufgrund abgeleiteter Interessen oder vorheriger Handlungen vorgeschlagen werden (Exploitation). Die übrigen Videos dienen der Erprobung neuer Themen und potenzieller Nutzer:inneninteressen (Exploration). Dies ist insofern problematisch, als dass die algorithmische Fokussierung auf Engagement (etwa Klicks, Likes, Shares) auch zur verstärkten Verbreitung von kontroversen, polarisierenden oder radikalen Inhalten beiträgt, die durch Emotionalisierung tendenziell viele Interaktionen erhalten: »Here, algorithms act as a strengthener of, or catalyst for, pre-existing harms that have been present in communication since pre-internet times, but that have been accelerated by the introduction of algorithms« (Saurwein/Spencer-Smith 2021: 226). Forschende fordern deswegen umfangreichere Regulierung oder entwerfen alternative Empfehlungsalgorithmen, die gesellschaftlichen Werten folgen (Stray et al. 2024), dem Gemeinwohl dienen und einen demokratischen Diskurs fördern sollen (Lasser/Poechhacker 2025).

Zum besseren Verständnis der Sichtbarkeit und Verbreitung von Inhalten werden individuelle Nutzer:innenfeeds auf Basis von Datenspenden beispielsweise im Kontext der Bundestagswahl (Dein Feed, Deine Wahl 2025) oder für Accounts junger Nutzer:innen (Algorithmic Mirror 2025) untersucht. Ein Fokus dieser Studien liegt auf der algorithmischen Auswahl in Abhängigkeit von Nutzungsverhalten und -mustern sowie möglichen Auswirkungen auf Meinungsbildungsprozesse. Für TikTok deutet sich an, dass vor allem das Liken von Videos sowie das Folgen anderer Accounts die Personalisierung des Feeds am meisten beeinflussen (Vombatkere et al. 2024). Gleichzeitig zeichnet sich ein Wandel ab: Für Empfehlungen sind individuelle Beziehungen und Interaktionen mit anderen Nutzer:innen (Social Graph) zunehmend weniger relevant, stattdessen liegt der Fokus auf Interessen, die vor allem auf Basis der Interaktionen mit Inhalten (Interest beziehungsweise Content Graph) identifiziert werden (Meßmer/Degeling 2023: 12). Diese Verschiebung macht Empfehlungsalgorithmen noch einflussreicher. Michael Mignano bezeichnet die aktuelle Form sozialer Medien deshalb als »Recommendation Media« (Mignano 2022).

3. Algorithmen und Geschichte

Wie aufgezeigt, bewerten Algorithmen nicht nur die Nutzer:innen und ihre Interaktionen auf den Plattformen, sondern ebenfalls die Inhalte. Auch Geschichtscontent ist dieser Dynamik unterworfen und wird anhand von Kriterien wie Interaktionspotenzial, Ästhetik und Unterhaltungswert beurteilt. Anja Neubert fragt deshalb zu Recht: »Entschieden sodann nicht Algorithmen darüber, welche historischen Erfahrungen Nutzer:innen in Social Media angezeigt werden? Regulierten daher nicht Algorithmen, wessen Geschichte sichtbar, geteilt oder kommentiert wird?« (Neubert 2024: 132)

Auf Forschungsebene können wir hier keine abschließende Antwort geben, da Algorithmen im Kontext von Geschichte bisher erst vereinzelt untersucht wurden. Einen Ansatz wird das Forschungsprojekt »AlgorithMIX #ddr« liefern, das Algorithmen als »Gatekeeper zum Markt der Erinnerung« in den Blick nimmt und dafür am Beispiel DDR auch die Verbreitung demokratiefeindlicher und rechtsextremer Inhalte untersucht (Universität Leipzig 2025).

Bisherige explorative Ansätze zeichnen in Bezug auf die Schattenseiten sozialer Medien – im Falle geschichtsbezogener Beiträge etwa Instrumentalisierung oder Verzerrung – kein eindeutiges Bild. Während für den YouTube-Empfehlungsalgorithmus beim Thema Mittelalter keine zunehmende Radikalisierung beim Abspielen weiterer Videos im Autoplay festgestellt wurde (Kubon 2023: 64), ließen sich für TikTok »thematische Verdichtungen bis hin zu revisionistischen Clustern« beobachten (Berg/Lorenz 2025: 187). Entsprechende »Radikalisierungstunnel« zeigen sich auch für antisemitische Verschwörungserzählungen auf TikTok (Schnabel/Berendsen 2024: 6).

Auch für Geschichtscontent zeigt sich eine verstärkte Verbreitung und Gewichtung von polarisierenden Inhalten wie Hate Speech (Hoffmann 2019: 218) oder Desinformationen. An Interaktionen orientierte algorithmische Distributionsmechanismen sind dafür zentral: »[e]ven user's creative efforts to debunk such falsehoods inadvertently contribute to a proliferative cycle, where they propagate misleading content further« (Bösch/Divon 2024).

Noch deutlicher nachweisen lässt sich der Einfluss von Algorithmen auf die Produktion von Geschichtscontent. Creator:innen entscheiden je nach Plattform, ob und wie häufig sie Inhalte hochladen und posten (Drotschmann 2019: 166f.), inwiefern sie Beiträge an die sich verändernden Plattformlogiken anpassen (Wittig 2019: 186), oder Themen (nicht) aufgreifen, von denen zu erwarten ist, dass sie algorithmisch abgewertet werden könnten (Oswald 2025: 765;

Berg/Lorenz 2023: 81). Das betrifft thematisch etwa den Holocaust oder Nationalsozialismus (Berg/Lorenz 2025: 187).

Auf theoretischer und pragmatischer Ebene sind Diskussionen zur stärkeren Berücksichtigung von Algorithmen vor allem innerhalb der Digital History (Althage et al. 2024) und Geschichtsdidaktik (Neubert 2025; Barsch 2024) zu beobachten. Neubert (2025: 369) plädiert dafür

»auch für die Dimensionierung von Geschichtskultur zukünftig stärker von einer Ko-Konstruktion im Modus einer Mensch-Maschine-Interaktion auszugehen und auch historische Sinnbildung im Kontext von Social Media als wechselseitige Beziehung zwischen menschlicher Denk- und maschineller Rechenleistung zu charakterisieren.«

4. Ich sehe was, was du nicht siehst?

Um diese Ko-Konstruktion im Kontext von Instagram und TikTok zu erforschen, haben wir uns im Citizen-Science-Projekt »SocialMediaHistory« explorativ dem Einfluss der Empfehlungsalgorithmen auf die Ausspielung von Geschichtscontent angenähert (vgl. Berg et al. 2025). Dafür haben wir am Beispiel des Themas Holocaust ein dreischrittiges Vorgehen gewählt (siehe Abb. 3).

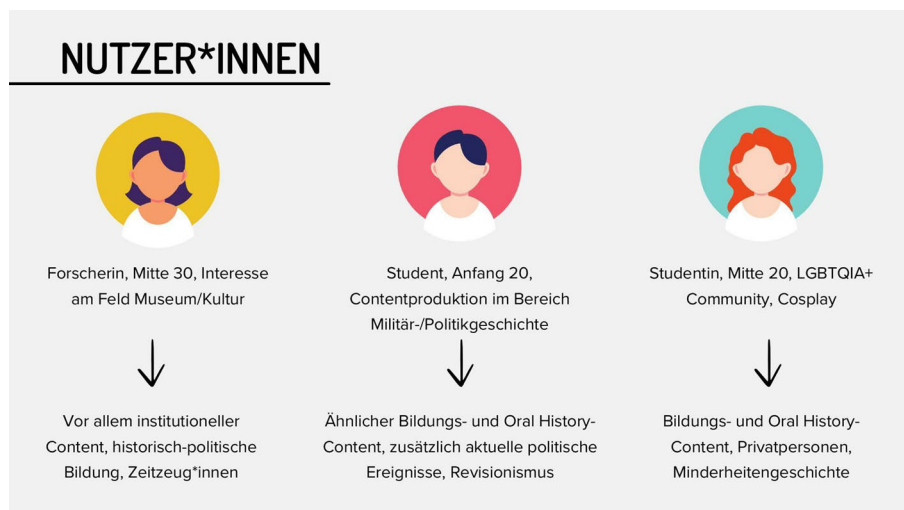
Zunächst haben wir (1) nutzer:innenbasiert untersucht, welche Inhalte Personen mit unterschiedlichen Accounts und Nutzungsweisen ausgespielt werden. Dafür suchten alle Teilnehmer:innen auf ihren privaten Accounts nach dem Hashtag #Holocaust und dokumentierten ihre Ergebnisse. Aufgrund der algorithmischen Kuratierung von Suchergebnissen⁴ zeigten sich hier erwartbare Unterschiede zwischen den einzelnen Personen (siehe Abb. 4).

4 Für TikTok siehe TikTok 2025; für Instagram siehe KI-System der Instagram-Suche (3.3.2025), <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-search/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.

Abb. 3: Ablauf des Forschungsprojekts zu Social-Media-Empfehlungsalgorithmen.



Abb. 4: Instagram- und TikTok-Suchergebnisse unterschiedlicher Personen für den Hashtag #Holocaust.



In einem zweiten Schritt wurden (2) experimentell Interaktionen und ihre Auswirkungen auf die empfohlenen Inhalte in den Blick genommen. Durch neue TikTok-Accounts wurde hier eine Art »Laborumgebung« geschaffen, in der nach Inhalten zum Holocaust und Nationalsozialismus gesucht und durch Interaktionen wie Likes, Kanalabonnements oder Watchtime eine bewusste Manipulation und (angenommene) Steuerung der Empfehlungsalgorithmen vorgenommen wurde. Die Ergebnisse unterschieden sich hier stark von den in Schritt 1 über private Accounts generierten. Grundsätzlich wurden schnell personalisierte Inhalte auf Basis der individuellen Präferenzen und Verhaltensmuster der Nutzer:innen priorisiert, in diesem Fall also vermehrt Inhalte zum Holocaust ausgespielt. Auch für Geschichtsinhalt zeigte sich hier eine ähnlich schnelle Fokussierung wie für die FYP allgemein (Semenova et al. 2024). Gleichzeitig sahen die meisten Teilnehmer:innen im Feed ebenso schnell und mit fortlaufender Interaktionszeit zunehmend unwissenschaftlichen, verherrlichenden Content – unabhängig davon, ob sie zuvor mit seriösen oder unseriösen Inhalten interagiert hatten. Die vorgeschlagenen Videos passten so zwar thematisch, aber in ihrer inhaltlich-politischen Ausrichtung nicht spezifisch zum Nutzer:innenverhalten. Stattdessen zeigten sie eine relativ einseitige bis sogar revisionistische Perspektive.

Diese Erfahrung deckt sich mit journalistischen Experimenten zu antisemitischen Rabbit Holes (Fox 2024) oder Radikalisierung (Die Tagespresse 2024) auf TikTok. Auch wenn entsprechende Ansätze mit Vorsicht betrachtet werden müssen, da sie kein vollständig authentisches Nutzer:innenverhalten simulieren, verweisen die Beobachtungen auf ein zentrales Problem interaktionsbasierter Empfehlungslogiken: Um die Eignung des Inhalts für eine:n Nutzer:in algorithmisch beurteilen zu können, müssen zunächst weitere Informationen gesammelt werden – das sogenannte *cold start problem*. Sofern Inhalte also nicht bereits im ersten Schritt des Empfehlungsprozesses wegen eindeutig klassifizierbarer Verstöße gegen Moderationsrichtlinien oder Community Guidelines aussortiert wurden, werden sie einer Gruppe von Menschen angezeigt, um Interaktionsdaten zu erhalten, auf deren Basis eine weitere Beurteilung und Verbreitung an mehr Nutzer:innen vorgenommen werden kann (Meßmer/Degeling 2023: 10). Das kann die bereits angesprochene Verbreitung polarisierenden Contents befördern.

Aufgrund der Erfahrungen im Rahmen des Laborversuchs wurde die algorithmische Kuratierung in einem dritten Schritt noch einmal (3) personalisiert in den Blick genommen. Dafür wurden vier Personas erstellt, die hinsichtlich Alter, Geschlecht und Standort differenziert wurden, um mögliche

Unterschiede identifizieren beziehungsweise ausgleichen zu können. Zwei Accounts interagierten (Likes, Follows, Rezeption) dabei ausschließlich mit Inhalten, die auf ein Interesse an relativierenden oder antisemitischen Inhalten schließen ließen (Gruppe A), die anderen zwei taten dies nicht (Gruppe B). Gruppe A wurden daraufhin häufiger aktuelle politische Inhalte ausgespielt als historische. Überraschenderweise dauerte es bei den radikalisierten Personas zudem teilweise länger als beim experimentellen Vorgehen in Schritt 2, bis im For You Feed die beschriebenen problematischen Fokussierungen zu beobachten waren (Berg et al. 2025). Die Gründe hierfür sind unklar, die Beobachtungen verweisen jedoch auf zwei Notwendigkeiten: Die weitere Erforschung sowie das Auditing von geschichtsbezogenen Inhaltsempfehlungen, insbesondere vor dem Hintergrund möglicher Risiken wie Verfälschung oder Radikalisierung, sowie eine bewusste Kuratierung und das »Trainieren« der Empfehlungssysteme durch Nutzer:innen. Zwar zeigen die Ergebnisse der Explorationen, dass sich die Algorithmen selbst bei Kenntnis ihrer grundsätzlichen Mechanismen nicht vollständig so beeinflussen und steuern lassen, wie gedacht oder geplant. Einfluss nehmen auch implizite und eher unbewusste Signale wie Watchtime, Nutzungsdauer, Soft- oder Hardware sowie nicht beeinflussbare Faktoren wie Nutzungsweisen Dritter. Nutzer:innen können aber zumindest bis zu einem gewissen Grad Handlungsmacht erlangen. Abschließend sollen deshalb einige zentrale Strategien im Umgang mit algorithmisierten Geschichtserfahrungen für Nutzer:innen wie Forscher:innen gleichermaßen aufgezeigt werden.

5. Can recommend: Kuratierung und Reflexion der Nutzungserfahrung

Um Geschichtserfahrung in sozialen Medien als Form einer menschlich-maschinellen Ko-Konstruktion aktiv mitzugestalten, müssen Plattformnutzer:innen sich den jeweiligen algorithmischen Wirk-, Nutzungs- und Empfehlungsmechanismen bewusst sein. Essenziell dafür ist eine Algorithm Literacy, um Algorithmen selbstbestimmt verstehen, bewerten und einsetzen zu können (Dogruel 2021: 85). Dazu zählen neben dem Wissen um Anwendungsbereiche von Algorithmen auch eine kritische Reflexion ihrer Ausgaben sowie geeignete Anpassungsmaßnahmen, unter anderem in Bezug auf Ergebnisse oder den Schutz persönlicher Daten (ebd.: 84).

Bisherige Studien zeigen, dass Nutzer:innen oft nicht bewusst ist, welche Faktoren ihre Inhaltsempfehlungen und Feeds beeinflussen (Watson et al. 2019). Die Transparenzberichte der Plattformen ermöglichen hier zumindest einen ersten Einblick, auch wenn sie – entgegen ihres Namens – eher als semi-transparent zu verstehen sind und das Problem aufgrund nur oberflächlicher Informationen teilweise selbst verstärken. Dennoch lassen sich durch sie zumindest algorithmische Vorhersagen und die ihnen zugrunde liegenden Signale für einzelne App-Bereiche nachvollziehen (Meta Transparency Center 2025). Nutzer:innen können sich zudem über den Button »Warum dieses Video« (TikTok) beziehungsweise »Warum du diesen Beitrag siehst« (Instagram) – wenn auch sehr allgemein – anzeigen lassen, warum ihnen ein konkreter Inhalt vorgeschlagen wurde (beispielsweise »Du hast ähnliche Beiträge geliked« oder »Dieser Beitrag ist in deinem Land beliebt«) und ihre Feeds anschließend entsprechend kuratieren. Die Möglichkeiten reichen von Medienhandlungen wie Interaktionen bis hin zu expliziten Rückmeldungen von Desinteresse an bestimmten Arten von Content (siehe Tab. 1). Interessensanpassungen werden dabei häufig erst mit Verzögerung sichtbar oder sind unzuverlässig. Nutzer:innen können deshalb auch ihre Inhaltsempfehlungen komplett zurücksetzen, um den Personalisierungsprozess neu zu starten. Durch den DSA haben sie außerdem die Wahl zwischen verschiedenen Feeds, die über unterschiedliche Formen algorithmischer Steuerung funktionieren. So kann beispielsweise statt einem personalisierten ein chronologischer Feed angezeigt werden.

Auch auf Ebene der Produktion können Nutzende Algorithmen adressieren und mögliche Eingriffe umgehen, insbesondere wenn es um historische Themen geht, die auf den Plattformen potenziell eingeschränkt werden. Das beinhaltet unter anderem die Nutzung von falsch geschriebenen oder alternativen Begriffen – sogenannter *Algospeak* (Steel et al. 2021) – oder die Verbindung von harmlosen Inszenierungen mit politischen Inhalten (Klimpe 2022).

Solche »Umwegkommunikation« wird jedoch nicht nur zur Aufklärung oder Vernetzung gefährdeter Gruppen genutzt, sondern auch von antidemokratischen Akteur:innen instrumentalisiert (Blumenthaler 2023). Nutzer:innen treffen folglich nicht nur auf Inhalte, die persönlich unerwünscht sind, sondern auch solche, die andere diskriminieren, desinformieren oder Rechtsverstöße beinhalten. Aufgrund (inter)nationaler Regulierungen gibt es verschiedene Optionen, entsprechende Inhalte zu melden. Allerdings setzt auch dies voraus, dass Nutzende sich darüber bewusst sind, welche Inhalte meldewürdig sind. Saurwein und Spencer-Smith (2021) verweisen darauf,

dass hier nicht nur Algorithmic Literacy notwendig ist, sondern auch weitere Kompetenzen wie Media Literacy; im Falle geschichtsbezogener Beiträge und vor allem Formen von Fake History aber auch schlicht eine Historical Literacy.

Tab. 1: Anpassungsoptionen für Nutzer:innen auf Instagram und TikTok (Stand: September 2025).

Instagram Explore	TikTok FYP
–	Interessenskategorien bei Anmeldung
Content-Präferenzen angeben	Einstellung von Inhaltspräferenzen
Nicht interessiert	Nicht interessiert
Blockieren, Verbergen	Blockieren
Interaktionen	Interaktionen
Inhaltsempfehlungen zurücksetzen	Feed aktualisieren
Kommentarfilter für Creator:innen	Kommentarfilter für Creator:innen
Filter (Begriffe, Wörter, Emojis) für Hashtags und Captions	–
Einstellungen für sensible und politische Inhalte	Restricted Mode

Nutzer:innen sind allerdings nicht allein in der Verantwortung, Inhalte zu moderieren oder Algorithmen zu trainieren. Die Hauptverantwortung tragen die Plattformen, wobei freiwillige Selbstregulierung ungeeignet ist, wenn viraler Content egal welcher Ausrichtung den kommerziellen Interessen der Betreiber:innen dient (Saurwein/Spencer-Smith 2021: 228f.). Daher ist auch politische Regulierung notwendig, für die wiederum Druck durch die Nutzer:innen hilfreich ist. Auch der Forschung kommt eine zentrale Bedeutung dabei zu, Auswirkungen algorithmischer Empfehlungen und mögliche Risiken aufzuzeigen. Hinweise für den nutzer:innenseitigen Umgang mit den Vorschlagsalgorithmen gelten freilich auch für Forschende. Denn auch

historische Social-Media-Forschung wird in einem hohen Maße algorithmisch geprägt. Notwendig ist deshalb, Algorithmenkritik stärker in die eigene Praxis zu integrieren. Das beinhaltet, Nutzungsweisen, Feeds sowie die Eingeschränktheit der eigenen Perspektive zu beschreiben sowie Forschungspraxis und -wege zu dokumentieren. Ein möglicher Ansatz sind zudem kollaborative Arbeitsformen, die unter anderem der Produktion gemeinsamer Datensätze oder dem Austausch mit Creator:innen dienen können. Auf diese Weise können verschiedene Nutzungsperspektiven und damit algorithmische Erfahrungen integriert und reflektiert werden.

Soziale Medien heben außerdem die Bedeutung eines Teils wissenschaftlicher Forschungspraxis besonders hervor. In Anbetracht der Fülle alternativer Geschichtsdarstellungen, die als »kuratierte Desinformation [...] unter ideologischen Vorzeichen Einzug in politische und gesellschaftliche Debatten findet« (Notroff 2025), ist medial angemessene und wirksame Wissenschaftskommunikation – auch auf den Plattformen selbst – notwendig. Notroff attestiert wissenschaftlich fundierten Themen dabei eben nicht, dass sie weniger interessant seien als Fake Histories, sondern dass es auch bei ihnen eine Frage der Kommunikationsweise sei. Ganz im Sinne der *#ReclaimTikTok* Gegenbewegung, einer Kampagne gegen die Dominanz rechter Inhalte auf TikTok vor der Europawahl 2024 (Mühle 2025), braucht es vielleicht auch ein *#ReclaimHistory*-Pendant, welches durch wissenschaftsbasierte Contentproduktion die Deutungs- und vor allem Reichweitenhoheit verfälschender oder ideologischer Inhalte schmälert.

Darüber hinaus bräuchte es aber auch eine Art von *#ReclaimAccess* für Forschende. Denn erst ein umfassenderer Zugang zu den Plattformdaten ermöglicht überhaupt erst tiefergehende Einblicke in algorithmische Infrastrukturen, ihre Wirkweisen und Effekte:

»Für informierte Entscheidungen auf allen Seiten bedarf es [...] mehr Transparenz darüber, wie weit der Einfluss von Algorithmen bereits reicht – und auch einer (selbst)kritischen Diskussion, dass die treibende Kraft dahinter unsere Bereitschaft zur Übermittlung persönlicher Daten ist« (Schöbel-Matthey 2020).

So sind auch Fake Histories und Filterblasen zunächst einmal Produkt menschlicher Praktiken: »they are fed by the users' information behavior and only amplify users' behavioral patterns.« (Zimmer et al. 2019: 40)

Algorithmen entscheiden also nicht alles allein und Nutzende wie auch speziell Forschende sind – im besten wie schlechtesten Sinne – das, was sie swipen. Das kann problematisch sein, gibt aber auch Möglichkeiten und Handlungsmacht. Die vorgestellten Strategien und Tipps sollen helfen, diese Agency wirkmächtig für sich zu nutzen.

Literatur

- Algorithmic Mirror (2025): Algorithmic Mirror: Help Your Child See How Algorithms See Them, <https://yuikondo.cargo.site/algorithmic-mirror-1>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Althage, Melanie/Deicke, Aline/Hall, Mark/Möbus, Dennis/Petz, Cindarella/Seltmann, Melanie (2024): Algorithmenkritik. in: Aline Deicke, Jonathan D. Geiger, Marina Lemaire, Stefan Schmunk (Hg.): *LivingHandbook »Digitale Quellenkritik«*, Version 1.2, doi.org/10.5281/zenodo.12648832.
- Barsch, Sebastian (2024): Produkte digitaler Geschichtskultur de-konstruieren, in: Christina Antenhofer/Christoph Kühberger/Arno Strohmeyer (Hg.): *Digital Humanities in den Geschichtswissenschaften*, Wien: Böhlau, 433–448.
- BBC (6.11.2018): Facebook admits it was used to 'incite offline violence' in Myanmar, www.bbc.com/news/world-asia-46105934, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea (2025): #HistoryTok – Virale Vergangenheit in Geschichtsdarstellungen auf TikTok, in: Friederike Fischer/Simon Meier-Vieracker/Lisa Niendorf (Hg.): *TikTok – Memefication und Performance*, Berlin/Heidelberg: J.B. Metzler, 179–204.
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea (2023): #InstaHistory – Akteur:innen und Praktiken des Doing History in den sozialen Medien, in: Jürgen Büschfeld/Marina Böddeker/Rebecca Moltmann (Hg.): *Praktiken der Geschichtsschreibung. Vergleichende Perspektiven auf Forschungs- und Vermittlungsprozesse*, Bielefeld: transcript, 69–87.
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea/Oswald, Kristin (2025): #Holocaust – Untersuchung des Einflusses der Algorithmen von Instagram und TikTok auf die Auspielung von Holocaust-Content, in: Dies. (Hg.): *Geschichte auf Instagram und TikTok. Perspektiven auf Quellen und Praktiken*, Berlin/Boston: De Gruyter, 495–514.

- Blumenthaler, Lorenz (2023): Wie rechtsextreme Ideologie auf TikTok zum Erfolg wird, www.amadeu-antonio-stiftung.de/wie-rechtsextreme-ideologie-auf-tiktok-zum-erfolg-wird-100351/, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Bösch, Marcus (2024): Von Reichweite und Algorithmen Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok, <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21462.pdf>, letzter Zugriff 21.2.2026.
- Bösch, Marcus (2023): Vergangenheitsbezogene Diskurse – Erinnern, aber wie?, www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523949/vergangenheitsbezogene-diskurse-erinnern-aber-wie/, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Bösch, Marcus/Divon, Tom (2024): The Sound of Disinformation: TikTok, Computational Propaganda, and the Invasion of Ukraine, in: *New Media & Society*, 26 (9), 5081–5106.
- Bruns, Axel (2022): Echo Chambers? Filter Bubbles? The Misleading Metaphors That Obscure the Real Problem, in: Marta Pérez-Escobar/José Manuel Noguera-Vivo (Hg.): *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*, New York: Routledge, 33–48.
- Dein Feed, Deine Wahl (2025): Dein Feed, Deine Wahl, <https://dein-feed-dein-e-wahl.de/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Die Tagespresse (4.12.2024): Selbstversuch: So radikalisiert TikTok österreichische Teenager, <https://dietagespresse.com/selbstversuch-so-radikalisiert-tiktok-oesterreichische-teenager/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Drotschmann, Mirko (2019): »YouTube bietet ganz andere Möglichkeiten...« – Interview mit dem YouTuber Mirko Drotschmann (MrWissen2go), in: Christian Bunnenberg/Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Berlin/Boston: De Gruyter, 163–176.
- Dogruel, Leyla (2021): What is Algorithm Literacy? A Conceptualization and Challenges Regarding its Empirical Measurement, in: Monika Taddicken/Christina Schumann (Hg.): *Algorithms and Communication*, Berlin: Freie Universität Berlin, 67–93.
- Ernst, Hartmut/Schmidt, Jochen/Beneken, Gerd (2020): Algorithmen – Berechenbarkeit und Komplexität, in: Hartmut Ernst/Jochen Schmidt/Gerd Beneken (Hg.): *Grundkurs Informatik. Grundlagen und Konzepte für die erfolgreiche IT-Praxis – Eine umfassende, praxisorientierte Einführung*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 501–554.

- Fox, Mira (2024): How Fast Does TikTok Send Users Down The Antisemitic Rabbit Hole?, <https://forward.com/culture/577326/tiktok-antisemitic-hate-speech-rabbit-hole-experiment/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Gillespie, Tarleton (2014): The Relevance of Algorithms, in: Tarleton Gillespie/Pablo J. Boczkowski/Kirsten A. Foot (Hg.): *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge: MIT Press Scholarship, 167–193.
- Hoffmann, Moritz (2019): Die dunkle Seite der Partizipation: Überlegungen zur Historischen Hassrede, in: Christian Bunnenberg/Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Berlin/Boston: De Gruyter, 211–226.
- Kalus, Dominik (2024): Wie Algorithmen gezielt Hetze betreiben, www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/tiktok-intifada-algorithmus-verbreitet-israel-hass-100.html, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Klimpe, Hanna (2022): Politische Alltagspraktiken auf TikTok zwischen theatraler Ästhetik und Zensur durch Algorithmen, in: Selin Gerlek/Sarah Kissler/Thorben Mämecke/Dennis Möbus (Hg.): *Von Menschen und Maschinen: Mensch-Maschine-Interaktionen in digitalen Kulturen*, Hagen: Hagen University Press, 152–171.
- Krebs, Alexandra (2024): »Dann weiss man natürlich nicht immer, ob es stimmt, aber ich vertraue dem.« Reflexionen über und Umgangsweisen mit KI-generierten historischen Erzählungen in Digitalien, in: Christina Brüning/Alexandra Krebs (Hg.): *Historisches Erzählen in Digitalien. Theoretische Ansätze und empirische Beobachtungen zur Entwicklung historischer Sinnbildungen im digitalen Raum*, Bielefeld: transcript, 167–192.
- Kubon, Sebastian (2023): Das Mittelalter bei Youtube. Das »Tufekci-Experiment«, oder: Der Algorithmus als *The Great Radicalizer*?, in: Kilian Baur/Robert Trautmannsberger (Hg.): *Klio hat jetzt Internet: Historische Narrative auf YouTube – Darstellung, Inszenierung, Aushandlung*, Berlin/Boston: De Gruyter, 61–80.
- Lasser, Jana/Poechhacker, Nikolaus (2025): Designing Social Media Content Recommendation Algorithms for Societal Good, in: *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1548 (1), 20–28.
- Latzer, Michael/Hollnbuchner, Katharina/Just, Natascha/Saurwein, Florian (2016): The economics of algorithmic selection on the Internet, in: Johannes M. Bauer/Michael Latzer (Hg.): *Handbook on the Economics of the Internet*, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, 395–425.

- Lorenz, Andrea (2025): Von Hashtags und Geschichte: Vergangenheitsbezogene Hate Speech und ihre Multimodalität auf TikTok, in: *Publizistik*, 70, 261–287.
- Meta Transparency Center (30.7.2025): KI-System für Instagram Explore, <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-explore/>, letzter Zugriff 21.2.2026.
- Menczer, Filippo/Hills, Thomas (2021): Die digitale Manipulation, www.spektrum.de/news/wie-algorithmen-uns-manipulieren/1849438, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Meßmer, Anna-Katharina/Degeling, Martin (2023): Auditing Recommender Systems – Putting The DSA Into Practice With a Risk-Scenario-Based Approach, in: arXiv:2302.04556v1, doi.org/10.48550/arXiv.2302.04556.
- Mignano, Michael (2022): The End of Social Media and The Rise of Recommendation Media, <https://mignano.medium.com/the-end-of-social-media-a88ffed21f86>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Mühle, Pascal (2025): Ein Jahr #ReclaimTikTok, www.spiegel.de/netzwelt/web/bundestagswahl-und-reclaimtiktok-was-die-gegenbewegung-zur-af-d-erreicht-hat-a-4e21d299-9ca7-44fb-882c-f41a3509a219, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Neubert, Anja (2025): Is it a Match? Algorithmizität, Geschichtskultur und historisches Lernen, in: Mia Berg/Andrea Lorenz/Kristin Oswald (Hg.): *Geschichte auf Instagram und TikTok. Perspektiven auf Quellen und Praktiken*, Berlin/Boston: De Gruyter, 363–384.
- Neubert, Anja (2024): Gatekeeper zum »Markt der Erinnerung«? Wie Algorithmen historisches Erzählen auf TikTok und YouTube konfigurieren, in: Christina Brüning/Alexandra Krebs (Hg.): *Historisches Erzählen in Digitalen. Theoretische Ansätze und empirische Beobachtungen zur Entwicklung historischer Sinnbildungen im digitalen Raum*, Bielefeld: transcript, 131–164.
- Notroff, Jens (2025): Arier, Aliens und Atlantis: Archäologie zwischen Popkultur und Ideologie, <https://trowelandpen.com/2025/07/27/arier-aliens-und-atlantis-archaologie-zwischen-popkultur-und-ideologie/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Oswald, Kristin (2025): »Ich möchte für Geschichte begeistern.« Einblicke in die Praktiken des Doing History auf Instagram und TikTok, in: Mia Berg/Andrea Lorenz/Kristin Oswald (Hg.): *Geschichte auf Instagram und TikTok. Perspektive auf Quellen und Praktiken*, Berlin/Boston: De Gruyter, 759–770.

- Saurwein, Florian/Spencer-Smith, Charlotte (2021): Automated Trouble? The Role of Algorithmic Selection in Harms on Social Media Platforms, in: *Media and Communication*, 9 (4), 222–233.
- Schnabel, Deborah/Berendsen, Eva (2024): Die TikTok-Intifada – Der 7. Oktober & die Folgen im Netz. Analyse & Empfehlungen der Bildungsstätte Anne Frank, www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Publikationen/W_eiteres_P%C3%A4dagogisches_Material/TikTok_Report_Nahostkonflikt_BSAF_2024_neu.pdf, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Schöbel-Matthey, Sebastian (2020): Übernehmen Algorithmen die Weltherrschaft?, <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/webvideo/space-net/312992/uebernehmen-algorithmen-die-weltherrschaft/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Semenova, Anna/Degeling, Martin/Hess, Greta (2024): Understanding TikTok's For You Feed, <https://tiktok-audit.com/blog/2024/For-You-Feed/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Steel, Ella/Yurechko, Kathryn/Klug, Daniel (2023): You Can (Not) Say What You Want: Using Algospeak to Contest and Evade Algorithmic Content Moderation on TikTok, in: *Social Media + Society*, 9 (3), <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>.
- Stray, Jonathan/Halevy, Alon/Assar, Parisa/Hadfield-Menell, Dylan/Boutilier, Craig/Ashar, Amar/Bakalar, Chloe/Beattie, Lex/Ekstrand, Michael/Leibowicz, Claire/Sehat, Connie Moon/Johansen, Sara/Kerlin, Lianne/Vickrey, David/Singh, Spandana/Wrijenhoek, Sanne/Zhang, Amy/Andrus, McKane/Helberger, Natali/Proutskova, Polina/Mitra, Tanushree/Vasan, Nina (2024): Building Human Values into Recommender Systems: An Interdisciplinary Synthesis, in: *ACM Transactions on Recommender Systems*, 2 (3), 1–57.
- TikTok Transparency Center: System Guides, <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/system-guides>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Universität Leipzig (2025): Forschungsprojekt: AlgorithMIX #ddr, <https://leuris.uni-leipzig.de/portal/details/forschungsprojekt/9394>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Vombatkere, Karan/Mousavi, Sepehr/Zannettou, Savvas/Roesner, Franziska/Gummadi, Krishna P. (2024): TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds, in: *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*, New York: Association for Computing Machinery, 3789–3797.

- Wampfler, Philippe (2025): Den Algorithmus verstehen: Kompetenzen und Narrative, in: Friederike Fischer/Simon Meier-Vieracker/Lisa Niendorf (Hg.): *TikTok – Memefication und Performance*, Berlin/Heidelberg: J.B. Metzler, 23–44.
- Watson, Hugh J./Nations, Conner (2019): Addressing the Growing Need for Algorithmic Transparency, in: *Communications of the Association for Information Systems*, 45, <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04526>.
- Weale, Sally (2024): Social media algorithms ›amplifying misogynistic content‹, www.theguardian.com/media/2024/feb/06/social-media-algorithms-amplifying-misogynistic-content, 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/Boston: De Gruyter, 177–192.
- Ziegenbalg, Jochen (2025): *Algorithmik. Eine universelle Methode im Überblick*, Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum.
- Zimmer, Franziska/Scheibe, Katrin/Stock, Mechthild/Stock, Wolfgang G. (2019): Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users?, in: *Journal of Information Science Theory and Practice*, 7 (2), 40–53.