

#InstaHistory – Akteur:innen und Praktiken des Doing History in den sozialen Medien

Mia Berg und Andrea Lorenz

»Vermessen wäre es, diesen Formen der Geschichtsdarstellung für die und in der Öffentlichkeit aus der akademischen Perspektive verächtlich zu begegnen. Die populärkulturelle Verwendung von Geschichte ist die dominante Form, in der die Mehrzahl der Menschen nach der Schule Geschichte wahrnimmt.«¹

Mit diesen Worten beschreibt der Historiker Alexander Preisinger im Kontext digitaler Spiele einen häufig zu beobachtenden Mechanismus im akademischen Umgang mit geschichtskulturellen Produkten. Oft deutlich nutzer:innen- und reichweitenstärker als klassische akademische Produkte wie (Fach-)Bücher oder das Feuilleton, sehen sich die Produzent:innen geschichtskultureller Produkte häufig mit dem Vorwurf konfrontiert, Geschichte nur unzureichend, verkürzt oder unwissenschaftlich zu erzählen.

Das trifft auch auf Geschichtsdarstellungen in sozialen Medien zu, deren Bewertung unter Historiker:innen sehr unterschiedlich ausfällt. Hoffnungen auf Partizipation und Vermittlungspotenziale stehen Befürchtungen der Geschichtsverzerrung oder des Verlusts der Deutungshoheit von Historiker:innen gegenüber. Geschichtsdarstellungen in sozialen Medien werden dabei immer wieder Gegenstand von akademischen, medialen oder gesamtgesellschaftlichen Debatten. Prominente Beispiele sind Diskussionen um die sogenannte #Holocaust-Challenge auf TikTok oder das Instagram-Projekt @ichbinsophiescholl (BR/SWR).² Im Januar 2022 sah sich gar der Verband

1 Alexander Preisinger, *Digitale Spiele in der historisch-politischen Bildung*, Frankfurt a.M. 2022, S. 51.

2 Vgl. Matthias Kremp, Ärger um angebliche Holocaust-Challenge auf TikTok, in: Spiegel Netzwelt vom 25.08.2020. Online unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/w eb/tiktok-aerger-um-angebliche-holocaust-challenge-a-bba8e88a-6da5-4c2b-aa00>

der Historiker und Historikerinnen Deutschlands (VHD) anlässlich eines Videos des YouTubers »Der Biograph« zur Lebensgeschichte Adolf Hitlers zu einer Stellungnahme gezwungen, in der die Verfälschung historischer Fakten kritisiert wurde. Der VHD begrüßte dort zwar grundsätzlich, »dass sich ARD und ZDF um ihren Bildungsauftrag bemühen und innovative Formate der historisch-politischen Bildung speziell für junge Zuschauer:innen entwickeln«, betonte jedoch gleichzeitig, dass dabei die »Quellen- und Faktengebundenheit als Grundlage historischen Wissens [...] zu diesem Zweck aber nicht außer Acht gelassen werden« dürfe.³

Ausgehend von diesem Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichen Maßstäben und medialer Eigenlogik will dieser Beitrag der Frage nachgehen, mit welchen (wissenschaftlichen) Praktiken und von wem in sozialen Medien Geschichte *gemacht* wird. Dafür soll exemplarisch Instagram untersucht werden, das trotz zunehmender Beliebtheit anderer Plattformen wie TikTok oder Snapchat weiterhin zu den meistgenutzten sozialen Medien weltweit zählt.⁴ Als Medium für Geschichtsdarstellungen ist es bisher kaum untersucht worden.⁵ Dabei haben die niedrigen Zugangs- und Produktionsschranken auch zu einer Pluralisierung von geschichtsbezogenen Inhalten, Akteur:innen und Praktiken geführt.⁶

Nach einem einführenden Überblick über Instagrams Spezifika und deren Einfluss auf geschichtsbezogene Darstellungen sollen exemplarisch ausge-

-f012c9bd6ee3; vgl. Nora Hespers, Sophie Scholl als Insta-Freundin: Das heikle Spiel mit einer historischen Figur, in: Übermedien vom 28.05.2021. Online unter: <https://uebermedien.de/60159/sophie-scholl-als-insta-freundin-das-heikle-spiel-mit-einer-historischen-figur/>.

3 Online unter: <https://www.historikerverband.de//mitteilungen/mitteilungs-details/article/aktualisiert-stellungnahme-vhd-kritisiert-verfaelschung-historischer-fakten-in-online-medienangebo.html> (zuletzt aufgerufen am 03.05.2022).

4 Instagram wird weltweit monatlich von über 2 Mrd. Menschen genutzt und hat in Deutschland etwa 30 Mio. Nutzer:innen. Vgl. online unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland> (zuletzt aufgerufen am 24.08.2022).

5 Untersuchungen finden sich bisher vor allem in den Holocaust und Memory Studies. Für einen ausführlichen Überblick über den Forschungsstand vgl. Hannes Burkhardt, Geschichte in den Social Media. Museum Auschwitz, Anne Frank Haus, Claus Stauffenberg, Irma Grese, die Novemberpogrome und »The Blitz« in Erinnerungskulturen auf Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram, Göttingen 2021.

6 Mareike König, Geschichte digital. Zehn Herausforderungen, in: Cord Arendes et al. (Hg.), Geschichtswissenschaft im 21. Jahrhundert. Interventionen zu aktuellen Debatten, Berlin und Boston 2020, S. 67–76, hier: S. 76.

wählte Produzent:innen und ihre Praktiken in den Blick genommen werden.⁷ Ziel ist die Erstellung einer Typologie geschichtsbezogener Instagram-Produktion.⁸ Wir verstehen #InstaHistory dabei in Anlehnung an Thorsten Logge als »Geschichtssorte«⁹, als eine mögliche (alltags-)historiografische Form des Doing History.¹⁰

Instagram

Die audiovisuelle Plattform Instagram¹¹ ermöglicht Nutzer:innen vor allem, Fotos und Videos zu teilen und sich mit anderen (teil-)öffentlich auszutauschen. Als Teil des Social Web bietet Instagram eine vernetzte, partizipative Umgebung, in der Nutzer:innen nicht nur Konsument:innen von Inhalten sind, sondern diese selbst erstellen, teilen und mitgestalten können (Pro-usage).¹² Ein Erfolgsgrund scheint zu sein, dass Instagram sich schnell an Trends und sich veränderndes Nutzungsverhalten anpasst. 2010 als reine

-
- 7 Aus forschungsethischen Gründen werden in Anlehnung an Signe Ravn, Ashley Barnvell und Barbara Barbosa Neves (2020) keine Beispiele abgebildet und auch die späteren Umfrageantworten auf mehrheitlichen Wunsch der Befragten anonym behandelt.
 - 8 Dies geschieht in Anlehnung an Reckwitz, da auch die Medienhandlungen »im sozialen Normalfall eingebettet sind in eine umfassendere, sozial geteilte und durch ein implizites, methodisches und interpretatives Wissen zusammengehaltene Praktik als ein typisiertes, routinisiertes und sozial-verstehbares Bündel von Aktivitäten.« Andreas Reckwitz, Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken; in: Zeitschrift für Soziologie 32/4, 2003, S. 282–302, hier: S. 282.
 - 9 Der Begriff »Geschichtssorte« bezeichnet in Anlehnung an Textsorten verschiedene Formen historischer Narrationen »einschließlich der mit ihrer Produktion verbundenen Praktiken und unter expliziter Beachtung ihrer medialen Form.« Thorsten Logge, Geschichtssorten als Gegenstand einer forschungsorientierten Public History, in: Public History Weekly 6, 2018. Online unter: <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-24/history-types-and-public-history/>.
 - 10 Doing History beschreibt die performativ-kommunikative Perspektive auf die »Praktiken des Geschichtemachens«, wobei »Geschichte als soziale Praxis [...], die aus einer stets gegenwärtigen Perspektive (Jörn Rüsen) Spuren von Vergangenheit auswählt, ordnet und narrativ aufbereitet«, verstanden wird. Vgl. Stefanie Samida und Thorsten Logge, Performativität, in: Christiane Gundermann et al. (Hg.), Schlüsselbegriffe der Public History, Stuttgart 2021, S. 231–252, hier: S. 251f.
 - 11 Die Ausführungen in dieser Arbeit basieren auf der App-Version 279.0 (iPhone).
 - 12 Vgl. Axel Bruns, Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Pro-usage (= Digital formations, Band 45), New York u.a. 2008.

Foto-Community in Form einer iPhone-only-App auf den Markt gebracht, führte Instagram insbesondere nach dem Kauf durch Facebook (2012) nach und nach erfolgreiche Funktionen von anderen Social-Media-Anwendungen ein.¹³ Gerade die zunehmende algorithmische Fokussierung auf Videoformate hat 2022 jedoch zu erheblichem Protest von Nutzer:innen geführt.¹⁴ Statt einer permanenten Angleichung verschiedener Social-Media-Plattformen untereinander plädieren sie dafür, Instagrams Spezifika beizubehalten.

Plattformspezifika und Geschichte

Im Folgenden sollen die technischen, medialen, ästhetischen, narrativen und diskursiven Plattformspezifika auf den Ebenen Interface, Formate und Handlungen¹⁵ in den Blick genommen und dargestellt werden, welchen Einfluss diese auf die Darstellung von Geschichte haben.¹⁶ Dies geschieht sowohl auf theoretischer Ebene als auch mittels einer integrativen Inhaltsanalyse¹⁷ von 504 Instagram-Posts mit dem Hashtag #history.¹⁸ Die identifizierten Spezifika sind dabei weder statisch noch immer eindeutig zuordenbar, sondern sollen eine erste Annäherung an Plattformlogiken ermöglichen. Für eine detaillierte analytische Aufschlüsselung von Fallbeispielen müssen mediale Formate auf In-

13 Android- und Web-Version erschienen 2012. Für eine Übersicht der technischen Neuerungen (bis 2019) siehe Tama Leaver, Tim Highfield und Crystal Abidin, Instagram. Visual social media cultures, Cambridge und Medford 2020, S. 218–224. Seitdem folgten Reels (2020: TikTok), Shops (2020: Etsy), Guides (2020: Blogs), Dual Kamera (2022: Be-Real) und Stitches/Duette (2022: TikTok).

14 Das gute alte Instagram, in: taz vom 01.08.2022. Online unter: <https://taz.de/Kritik-am-Update-der-Plattform/!5871165/>.

15 (Medien-)Handlungen verstehen wir dabei in Anlehnung an Schmidt/Taddicken als Teil sozialer Praktiken, »also von musterhaften und überindividuell vorfindbaren Handlungsweisen, die sozial und technisch gerahmt sind.« Vgl. Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt, Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen, in: Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken (Hg.), Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden 2017, S. 23–38, hier: S. 31ff.

16 Christian Bunnenberg, Thorsten Logge und Nils Steffen, SocialMediaHistory: Geschichtemachen in sozialen Medien, in: Historische Anthropologie 29/2, 2021, S. 267–283, hier: S. 281.

17 Vgl. Werner Früh, Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Stuttgart 2017.

18 Im Zeitraum eines »künstlichen Monats« wurden dafür die jeweils neun aktuellsten und neun Top-Posts erhoben, die unter dem #history in der Instagram-Suchfunktion angezeigt und anschließend deskriptiv ausgewertet wurden.

stagram (Posts, Stories, Reels, Guides, Live, Highlights) als eigene Geschichtsorten in den Blick genommen werden, da ihnen jeweils unterschiedliche Bedingungen zugrunde liegen.

Technische Spezifika

Interface	- App und (funktional eingeschränkte) Webversion - Niedrige Zugangs- und Produktionsschranken - Bestandteile: Feed, Profil, Explore Page, Benachrichtigungen, Chats/Direktnachrichten (DMs), Collections, Guides - Feed: algorithmisch, chronologisch oder eigene Favoriten - Suchfunktion: Keywords (eingeschränkt), Nutzer:innen, Musik, Hashtags, Orte - Verschlagwortung: Hashtags, Geotags, Nutzer:innen/Accounts - Hyperlinks nur in Stories, bis zu fünf Links in der Profil-Bio - Übersetzungsfunktion in Posts und Bios
Formate	Limitierungen: Fotos (10), Stories (15–60 Sekunden), Reels (90 Sekunden), Videos (10–60 Minuten), Livestream (4 Stunden), Texte/Postcaptions (2.200 Zeichen)
Handlungen	Interaktionen: Likes, Kommentare, Speichern, Teilen, Abonnieren, DMs

Quelle: Eigene Darstellung der Autorinnen

Geschichten müssen vorrangig visuell erzählt werden, da reine Textbeiträge nicht oder nur als Bild möglich sind. Umfang und Komplexität der Darstellung sind zudem abhängig von den Zeit-/Zeichenbegrenzungen der jeweiligen medialen Formate. Da Instagram das Erstellen eigener Inhalte in den Vordergrund stellt und die Nutzer:innen möglichst in der App halten möchte, sind die Möglichkeiten zur Angabe weiterführender Information, wie Quellen, begrenzt und deshalb auch nur selten zu finden. In Posts sind Links weder anklickbar (Hyperlink) noch kopierbar.¹⁹ Stories ermöglichen Verlinkungen,

19 Die Webversion ermöglicht das Kopieren von Links. In der App können Linksammlungen in der Bio (den Informationen zum jeweiligen Instagram-Profil) verlinkt werden, z.B. über Anbieter:innen wie Linktree.

verschwinden jedoch nach 24 Stunden, außer sie werden dauerhaft als Highlights im Profil gespeichert. Nicht nur hier ergeben sich Fragen in Bezug auf die Beständigkeit der erstellten Inhalte. So machen insbesondere Nutzer:innen, die zu sensiblen Themen wie beispielsweise dem Holocaust Inhalte (Content) erstellen, die Erfahrung, dass Beiträge gelöscht oder in ihrer Reichweite eingeschränkt werden.²⁰ Nutzer:innen haben außerdem häufig nur wenig Einfluss darauf, wem ihre Inhalte tatsächlich angezeigt werden. Zu reflektieren ist außerdem, auf welchem Wege Nutzer:innen geschichtsbezogene Posts überhaupt finden oder kuratieren (können). Technisch ist dies durch Suche, Abos und Beitrag-Collections (Rezeption) sowie die Erstellung von Highlights oder Guides auf dem Profil (Produktion) möglich.

Mediale Spezifika

Interface	- Algorithmische Empfehlungen - Öffentliche und private Profile - Anonymität/Pseudonyme und Klarnamen möglich - Kommerzielle Features wie Werbeanzeigen - Feed-Flow und Scrollen
Formate	- Kostenlose und kostenpflichtige Formate (für Nutzer:innen) - Varianz in Formaten und zeitlicher Beständigkeit - Singularität von Posts vs. Pluralität im Feed vs. Sammlung auf Profilen - Fokus auf Personen (Influencer:innen und Creator:innen) - Ort- und objektbasierte Postings und Tags - Crossmediales Posten - »Snackable Content«
Handlungen	- Medien- und Anschlusshandlungen²¹: Rezipieren, Erstellen, Veröffentlichen, Annotieren, Abonnieren, Vernetzen, Weiterleiten, Werben, Kaufen - Kurze Rezeptionszeiten

Quelle: Eigene Darstellung der Autorinnen

20 Vgl. Tom Divon und Tobias Ebbrecht-Hartmann, JewishTikTok. The JewTok's Fight against Antisemitism, in: Trevor Boffone (Hg.), TikTok Cultures in the United States, London 2022, S. 7–58, hier: S. 47.

21 Vgl. Schmidt/Taddicken: Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen, S. 24–29.

Auf medialer Ebene zeichnet sich Instagram durch das Nebeneinander verschiedener medialer Formate aus, deren Popularität sich vor allem auf der Ebene der Rezeption beständig wandelt.²² Bei allen Beiträgen muss reflektiert werden, dass die Rezeptionszeit teilweise nur wenige Sekunden beträgt.²³ Es stellt sich außerdem die Frage, ob geschichtsbezogene Inhalte als solche wahrgenommen werden oder im Stream alltäglicher Posts untergehen. Hier wären Rezeptionsstudien nötig. Die algorithmisierte Vorauswahl angezeigter Inhalte auf Basis vorherigen Nutzer:innenverhaltens kann zudem selektive Wahrnehmungen verursachen oder verstärken und prägt oder verzerrt damit womöglich auch Geschichtsbilder. Instagram bietet zudem keine Filterfunktion oder transparente Zensur- oder Löschraxis, insbesondere für Hassrede²⁴ oder (strafbaren) Geschichtsrevisionismus.

Auf Ebene der Akteur:innen sind Motivationen und Glaubwürdigkeit in Ermangelung einer Klarnamenpflicht häufig unklar. Es lassen sich sechs Akteur:innengruppen identifizieren: Privatpersonen, Privatpersonen mit Funktion²⁵, Projekte, Institutionen, historische Personen und Gewerbe. Geschichte auf Instagram wird offenbar vorwiegend von Projektaccounts dargestellt. Hier zeigt sich, dass geschichtsbezogene Inhalte häufig speziell für das Medium produziert werden und nicht nur als Nebenprodukt alltäglicher Praktiken entstehen. Die Accounts haben einen klaren Schwerpunkt und widmen sich zum Beispiel einer historischen Quellengattung, einer Epoche, einem Thema

22 Aktuell werden vor allem Stories stark rezipiert.

23 Burkhardt: Geschichte in den Social Media, S. 563.

24 Hate Speech verstehen wir in Anlehnung an Liriam Sponholz als »eine Form der kommunikativen Herstellung menschlicher Minderwertigkeit. Dabei werden bewusst Antinomien aktiviert, in denen unterschiedliche Gruppen von Menschen als ungleichwertige und exklusive Gegensätze definiert werden.« Vgl. Liriam Sponholz: Hate Speech in den Massenmedien, Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung, Wiesbaden 2018, S. 48.

25 Diese Gruppe unterscheidet sich von Privatpersonen vor allem durch den Grad ihrer Professionalisierung. Sie sind zwar auf den ersten Blick privat im Medium aktiv, nennen in ihrem Profil aber z.B. Hinweise auf professionelle Hintergründe (z.B. Berufe wie »Guide«, »Historiker«), die sich in den Beiträgen widerspiegeln. Die Profile dienen nicht vorwiegend der privaten Kommunikation, sondern folgen zusätzlich professionellen Interessen. Auch sogenannte Influencer:innen lassen sich in diesem Sinne als »Privatpersonen mit Funktion« einordnen, spielen für geschichtsbezogene Inhalte im Datenmaterial aber kaum eine Rolle.

oder Spezialbereichen wie Memes.²⁶ Sie werden von Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen betrieben, wobei die dahinterstehenden Produzent:innen häufig nicht ersichtlich sind.

Ästhetische Spezifika

Interface	- In-App-Bildbearbeitung von Beiträgen - Filter (Feedbeiträge, Stories)
Formate	- Multimodalität - »Instagramability«: App-eigene Bild- und Formensprache - Erster Eindruck: Optik > Inhalt
Handlungen	Nutzer:inneneigene Ästhetik: (aufeinander abgestimmte) Posts, Accountdesign, Corporate Design

Quelle: Eigene Darstellung der Autorinnen

Ansprechende Optik, Wiedererkennungswert, Professionalität der Darstellung sowie deren Innovativität bestimmen mitunter darüber, ob ein Account Follower:innen generieren kann. Instagram hat als Medium dabei eine spezifische Ästhetik, Bild- und Formensprache²⁷ sowie Handlungsoptionen hervorgebracht, die auch Auswirkungen auf den analogen Raum haben. Im Zuge von »Instawalks« werden zum Beispiel Führungen an historischen Orten durch die Besucher:innen direkt im digitalen Raum geteilt und die Erfahrungen so kommentiert.²⁸ Für das Beispiel #Dachau lässt sich die For-

26 (Internet) Memes bilden nach Limor Shifman eine Gruppe digitaler Objekte »sharing common characteristics of content, form and/or stance, which [...] were created with awareness of each other and [...] were circulated, imitated, and/or transformed via the internet by many users.« Vgl. Limor Shifman: *Memes in Digital Culture*, Cambridge/London 2014, S. 41. Es kann sich dabei um Bilder, Videos oder GIFs handeln, die häufig mit Text kombiniert werden und humorvoll oder satirisch gesellschaftspolitische Themen aufgreifen.

27 Siehe Leaver/Highfield/Abidin, *Instagram*, S. 5 und 72.

28 Vgl. Iris Groschek und Steffen Jost, *Tweetup und MemorialWalk. Social Media in der Vermittlung an den KZ-Gedenkstätten Neuengamme und Dachau*. Online unter: <http://lernen-aus-der-geschichte.de/Lernen-und-Lehren/content/13114> (zuletzt aufgerufen am 22.06.2016).

mierung einer globalen Erinnerungskultur beobachten, in deren Zuge sich eine homogene Bildsprache für den historischen Ort etabliert habe, die mit einer Reduzierung des Ortes auf ein Symbol (Eingangstor, Gaskammer etc.) einhergehe. Statt historische Informationen zu thematisieren, werde die Gedenkstätte »durch die Wahl der Motive als Zeichen« für eine spezifische Geschichte konstruiert.²⁹ Das Beispiel #Auschwitz zeigt, dass Nutzer:innen dabei bewusst auf ikonische Bilder zurückgreifen, um historische Bedeutsamkeit zu verdeutlichen.³⁰

Neben eigenen Fotos teilen Nutzer:innen in etwa einem Drittel der Fälle Quellen, zum Beispiel historische Fotos. Auf Motivebene sind Gebäude, Menschen und Objekte etwa gleich häufig vertreten – teilweise auch in Kombination. Die im geschichtswissenschaftlichen Diskurs häufig kritisierte und mit Instagram assoziierte Selbstdarstellung in Form von Selfies kommt kaum vor.

Narrative Spezifika

Interface	- Übernahme von externem Content, z.B. von TikTok - Fragmentierung von Inhalten
Formate	- Verzahnung von Visualität und Narrativität - Texte alltagssprachlich orientiert - Gegenwärtigkeit stärker im Fokus - Abgeschlossene Erzählungen in Einzelposts vs. postübergreifende Erzählung auf dem Kanal - Narrativität verknüpft mit Postzweck - Reduktion
Handlungen	- Direktsprache von Nutzer:innen - Übertragung analoger Praktiken in den digitalen Raum - Teilen von Erfahrungen und Erlebnissen

Quelle: Eigene Darstellung der Autorinnen

29 Iris Groschek, KZ-Gedenkstätten und Social Media, in: Christian Holst (Hg.), Kultur in Interaktion. Co-Creation im Kultursektor, Wiesbaden 2020, S. 105–118, hier: S. 107.

30 Vgl. Robbert-Jan Adriaansen, Picturing Auschwitz. Multimodality and the attribution of historical significance on Instagram (Imaginando Auschwitz. La multi-modalidad y la atribución de significado histórico en Instagram), in: Journal for the Study of Education and Development 3, 2020, S. 652–681, hier: S. 664.

Das thematische Spektrum reicht von Lebensgeschichten historischer Personen über die Abbildung historischer Bauten bis hin zu Auseinandersetzungen mit historischen Ereignissen. Daneben finden sich auch persönliche Zugänge zu Geschichte, zum Beispiel in Form historischer Hobbys oder Familiengeschichte(n). Hinzu kommen Einblicke in die Arbeit von Institutionen und Forscher:innen. Der Hauptteil der Posts thematisiert das 20. Jahrhundert, weitere Epochen sind in etwa gleich häufig vertreten.

Alle Geschichtsdarstellungen in sozialen Medien stehen dabei vor der Herausforderung, komplexe historische Sachverhalte und Ereignisse mit einer begrenzten Zeichenanzahl und durch mediale Faktoren limitiert zu erzählen. Hannes Burkhardt kommt deshalb zu dem Schluss, dass es sich den medialen und kommunikativen Praktiken entsprechend »um offene und stark fragmentierte Geschichtsnarrationen ohne Dramaturgie oder Plot [handelt], die nicht dem Paradigma einer ausgewogenen, geschlossenen oder triftigen Erzählung verpflichtet sind.«³¹ Auch Geschichte auf Instagram zeichnet sich durch eine spezifische gegenwartsbezogene Narrativität aus, »that is focused on the present experiences of users rather than the historical experience and evidence, on the responsive space rather than the historical site, and on short expressions of emotions rather than the narration of historical information.«³² Die Narration kann dabei sowohl durch Themenreihen oder serielles Erzählen auf Accountebene als auch durch Kommentare oder das Teilen von Stories über den eigentlichen Post hinaus erweitert werden. Länge der Beiträge und deren Reflexionsgrad sind dabei auch abhängig vom (vermuteten) Ziel und der Art des Posts. Insgesamt lassen sich sechs Funktionen ausmachen: Selbstdarstellung, Unterhaltung, Werbung, Vermittlung, Erinnerung, Dokumentation und Ausstellung. Erinnernde und dokumentierende Posts sind bereits für Instagram-Beiträge zu NS-Gedenkstätten beobachtet worden. Hier lassen sich eine partizipative Erinnerungskultur sowie eine Verschiebung traditioneller persönlicher Dokumentationsformen wie Tagebuch- oder Gästebucheinträge in ein soziales Medium ausmachen.³³ Posts mit ausstellendem Charakter dokumentieren keine persönlichen Erfahrungen oder Erlebnisse und erinnern

31 Burkhardt, *Geschichte in den Social Media*, S. 560.

32 Lital Henig und Tobias Ebbrecht-Hartmann, *Witnessing Eva Stories: Media witnessing and self-inscription in social media memory*, in: *New Media & Society* 2020, S. 1–25, hier: S. 21f.

33 Vgl. Groschek, *KZ-Gedenkstätten und Social Media*, S. 106–109.

auch nicht primär an historische Personen oder Ereignisse, sondern präsentieren zum Beispiel gezielt historische Quellen/Objekte. Sie unterscheiden sich von vermittelnden Posts vor allem hinsichtlich ihres Modus und ihrer Komplexität. Vermittelnde Posts klären eher auf, ausstellende präsentieren vorwiegend.

Diskursive Spezifika

Interface	- (Teil-)öffentliche und private Reaktionen/Austausch: Kommentare, Direktnachrichten, Stories, Posts - Niedrigschwelliger Zugang zu Diskursen
Formate	- Accountübergreifende Erstellung von Posts - (Eingeschränktes) Remixen von Nutzer:inneninhalten in Reels (Fotos, Videos, Sounds und Stories)
Handlungen	- (Permanente) Bewertung und Feedback (von Akteur:innen und Inhalten) - Peer-Review (auf Inhaltsebene) - Pluraler Meinungs Austausch

Quelle: Eigene Darstellung der Autorinnen

Auf Ebene des Interface zählte Instagram lange nicht zu den diskursivsten Medien. Reposts von Beiträgen erfordern Screenshots oder Drittanbieter-Apps, eine sichtbare Videoreaktion auf Beiträge (Stitch/Duett) ist erst seit 2022 möglich. Die Kommentarfunktion kann ausgestellt oder wichtige Kommentare angepinnt werden. Das Spektrum diskursiver Auseinandersetzungen reicht von Zustimmung über Richtigstellungen und Counterspeech bis hin zu diskurszersetzenden Praktiken, zum Beispiel in Form von Shitstorms oder Trolling. Gerade Letztere zeigen, dass Communitymanagement und die Verwaltung von Kommentaren eine wichtige Rolle bei der Kuration eines Accounts spielen sollten.

Auf inhaltlicher Ebene deuten Untersuchungen zum Holocaust in Erinnerungskulturen an, dass die diskursiven Potenziale sozialer Medien im Bereich Geschichte häufig nicht ausgeschöpft und auf den Plattformen vor allem etablierte Narrative und Erinnerungsdiskursive reproduziert werden, die oft an

(nationale) Gatekeeper wie Institutionen oder Staaten gebunden sind.³⁴ Hier sind weitere Untersuchungen zu anderen Themenfeldern nötig.

Geschichtsbezogene Produktionsprozesse

Da der Blick auf Spezifika und Inhalte nichts über die (Hinter-)Gründe der Praktiken aussagt, wurde die Untersuchung um eine Befragung von zehn Produzent:innen ergänzt, deren Accounts ein Spektrum geschichtsbezogener Darstellungen, Professionalisierungsgrade und Reichweiten abbilden.³⁵ In einer digitalen Umfrage wurden vor allem Motivation, Ziele und (konkrete) Arbeitsweisen sowie das Verständnis von und Verhältnis zu akademisch-wissenschaftlichem Arbeiten erfragt. Zu den Befragten zählen:

- ein Museum mit Schwerpunkt Sportgeschichte (Institution)
- eine KZ-Gedenkstätte (Institution)
- eine partizipative Online-Ausstellung (Projekt)
- ein themenspezifischer Account: Frauengeschichte (Projekt)
- ein öffentlich-rechtlicher Account (Projekt)
- ein Meme-Account (Projekt)
- ein themenspezifischer Account: Antike (Privatperson mit Funktion)
- ein:e Lehrer:in (Privatperson mit Funktion)
- ein Account, der Familiengeschichte aufarbeitet (Privatperson)
- ein:e Historiker:in mit dem Fokus auf Stadtführungen (Gewerbe)

Das zentrale Interesse der Befragung lag auf den Produktionsprozessen und der Frage, wie die medialen Spezifika ihre Praktiken prägen. Die Befragung zeigt insgesamt, dass der Einfluss der medialen Rahmenbedingungen auf die Darstellbarkeit von Geschichte auf narrativ-ästhetischer Ebene von den Produzent:innen reflektiert und als Herausforderung für die (Re-)Medialisierung von Vergangenheit adressiert wird:

34 Burkhardt, Geschichte in den Social Media.

35 Es wurden insgesamt 13 Accounts kontaktiert. Um uns als Forscherinnen zu schützen, wurden bewusst keine geschichtsrevisionistischen Akteur:innen angesprochen. Außerdem fehlen Privatpersonen, die oft nur singular posten.

»Es ist ein anderes Medium, das anders konsumiert wird und anderen Logiken unterliegt als Bücher und Artikel. Ich werte da nicht. Die Zeichenbegrenzung auf 2.200 Anschläge, die starke visuelle Orientierung und die Algorithmussteuerung, die eine eigene Aufmerksamkeitsökonomie mit sich bringt, bilden Vorgaben, mit denen es kreativ umzugehen gilt, um den Balancegang zwischen Reichweite und inhaltlicher Tiefe zu schaffen. Zudem habe ich die Aufmerksamkeit für einen deutlich kürzeren Zeitraum. Ideal ist, wenn schon das Bild etwas Information herüberbringt.«³⁶

Auffällig ist, dass diese Reflexion allerdings nur selten auf den Accounts sichtbar gemacht wird. Stattdessen verstehen insbesondere Akteur:innen, die als Schwerpunkt des Accounts Vermittlung angeben, Instagram als Bestandteil eines größeren Angebotsnetzwerks, in dem den Rezipient:innen durch Zusatzangebote wie Blogs, YouTube-Videos oder Podcasts vertiefende Einblicke in die Themen geboten werden sollen. Außerdem werden Themen in Reihen ausgeführt oder die Kooperation mit anderen Kanälen gesucht. Die Darstellung auf Instagram soll Interesse an Vergangenheit wecken, Menschen aufklären oder für historische Themen begeistern. Doch auch unterhaltende Angebote kennen ihre Funktion: »Ist für Bildung nicht gut, reicht jedoch zu Unterhaltungszwecken.«³⁷ Darüber hinaus greifen die Befragten auch andere Funktionen und Möglichkeiten von Instagram wie Öffentlichkeitsarbeit oder Netzwerken auf.

Die freie Themenwahl und Präsentation für ein größeres Publikum bietet eine große Motivation, selbst auf der Plattform aktiv zu sein. Instagram wird bewusst als Kommunikations-, Präsentations- und Distributionsmedium verwendet, um Aufmerksamkeit für Themen zu generieren, die aus Sicht der Produzent:innen in der Öffentlichkeit wenig präsent sind oder in gesellschaftlichen Diskursen ausgelassen werden.

Vermittelt werden sollen dabei accountspezifische Themen sowie praxisorientierte (Geschichtsdidaktik) und methodische Inhalte (Recherche). Insbesondere Institutionen geht es dabei auch um diskursive Sichtbarkeit: »Insta (und andere soziale Medien) werden gern auch von antidemokratischen und menschenfeindlichen Gruppen zur Verbreitung ihres Contents genutzt. Wir wollen ihnen dieses Feld nicht überlassen.«³⁸ Gleich mehrere Accounts folgen

36 Produzent:innen-ID 10.

37 Produzent:innen-ID 18.

38 Produzent:innen-ID 8. Vgl. Groschek, KZ-Gedenkstätten und Social Media, S. 112.

der Forderung Angela Siebolds, »Historiker*innen sollten sich der Verantwortung stellen, aber auch der Chance bewusstwerden, auf Basis ihrer beruflichen Qualifikation auf die gesellschaftliche Fragmentierung und Radikalisierung in unserer Zeit Einfluss zu nehmen.«³⁹ Auffällig ist, dass dies oft aufgrund der Erfahrungen auf der Plattform geschieht:

»Ich würde sagen, dass mein Account insgesamt auch politischer und theoretischer geworden ist.«⁴⁰

»Die Wichtigkeit der historischen Einordnung aktueller Geschehnisse wurde mir bewusst.«⁴¹

In Anbetracht breiter Publika wird neben sachlicher Richtigkeit Wert auf Verständlichkeit sowie zielgruppengerechte Sprache gelegt. Auch wenn mehrheitlich von einer dezidiert emotionalisierenden Darstellung Abstand genommen wird, wird insbesondere eine persönliche Erzählweise und Perspektive als Möglichkeit wahrgenommen, komplexe historische Sachverhalte für die gewählte(n) Zielgruppe(n) greifbarer zu machen.⁴² Die Produzent:innen sehen hier einen deutlichen Unterschied zu klassischen akademischen Produkten, denen der Eindruck einer eher objektiven Instanz anhaftet – die aber nur wenige Menschen erreicht. Die grundsätzliche Perspektivgebundenheit von Historiker:innen wird dabei nicht reflektiert.

Es ist nur bedingt sinnvoll, die Posts an wissenschaftlichen Standards zu messen, da ihnen, wie gezeigt, andere Mechanismen zugrunde liegen. Dennoch muss reflektiert werden, dass die Untersuchung »aus rein wissenschaftlichen Maßstäben heraus erfolgt.«⁴³ Sie sind gewissermaßen die Vergleichsgröße, zu denen andere Formen in Beziehung gesetzt werden. Auf

39 Angela Siebold, Forschung – Lehre – Bildung! Zur gesellschaftlichen Verantwortung der Geschichtswissenschaft, in: Cord Arendes et al. (Hg.), Geschichtswissenschaft im 21. Jahrhundert. Interventionen zu aktuellen Debatten, Berlin und Boston 2020, S. 37–46, hier: S. 38.

40 Produzent:innen-ID 16.

41 Produzent:innen-ID 15.

42 Produzent:innen-ID 13.

43 Judith Uebing, Geschichte in 10 Minuten – Wie geht das? Ein Vorschlag zur Analyse von historischen Erklärvideos auf der Plattform YouTube, in: Christian Bunnenberg und Nils Steffen (Hg.), Geschichte auf YouTube (= Medien der Geschichte, Band 1), Berlin 2019, S. 71–96, hier: S. 89.

Ebene der Produzent:innen zeigt sich, dass diese bei der eigentlichen Erarbeitung von Posts durchaus auf wissenschaftliche Praktiken des Recherchierens, der Interpretation von Quellen und der Versprachlichung zurückgreifen. In welchem Maße dies passiert, ist abhängig vom Ziel der Beiträge. Während Accounts, die eher Werbung oder Vernetzung zum Ziel haben, deutlich machen, dass »manche Posts [...] gar nichts mit akademischer Geschichtsschreibung zu tun«⁴⁴ haben, verweisen insbesondere vermittelnde Accounts auf die Notwendigkeit wissenschaftlicher Literatur, benennen Forschungslücken und schätzen die eigene Arbeitsweise als wissenschaftlich oder wissenschaftsnah ein. Der Vermittlungsanspruch wird mit einer kritischen Auseinandersetzung mit den thematischen Gegenständen verknüpft. Gerade Faktizität ist von erheblicher Relevanz für die Befragten. Die Produzent:innen basieren ihre Beiträge auf teils umfangreichen Recherchen, sowohl in den ihnen zur Verfügung stehenden privaten und institutionellen Archiven als auch in Fachliteratur oder Internetquellen – wenngleich die Rechercheprozesse mitunter oberflächlicher oder zeitlich limitierter ablaufen. Auch ob und wie Quellen innerhalb der Posts referenziert werden oder quellenkritisch gearbeitet wird, ist abhängig vom jeweiligen Accountziel:

»Außerdem ist mir wichtig, dass Follower:innen das, was geschrieben wird, nicht als absolut hinnehmen und hinterfragen. Deshalb versuche ich, Disclaimer zu machen und auf Referenzen und Quellen hinzuweisen, um Aussagen zu untermauern.«⁴⁵

»Ich gebe nicht immer die verwendete/weiterführende Literatur an, weil ich glaube, dass das für viele Follower nicht relevant ist. Habe aber schon darüber nachgedacht, darauf in Zukunft mehr Wert zu legen, um den wissenschaftlichen Anspruch zu unterstreichen.«⁴⁶

Quellenmaterial kann sowohl als Grundlage für die narrative Erzählung auf Textebene dienen oder als visuelles Element für den Post. Dabei hängt die Themenwahl auch von den verfügbaren Bildquellen ab: »Gibt es keine Bilder, die das Thema veranschaulichen, können wir es schlimmstenfalls nicht

44 Produzent:innen-ID 8.

45 Produzent:innen-ID 11.

46 Produzent:innen-ID 12.

umsetzen.«⁴⁷ Hier verdeutlicht sich die Abhängigkeit der Erzählung von den medialen Rahmenbedingungen.

Eine Gemeinsamkeit aller Befragten ist, dass sie Unterschiede zur akademischen Geschichtsschreibung ausmachen, da sich Form und Anliegen der Produkte teilweise erheblich unterscheiden:

»Sie sind weniger komplex, dafür aber für eine andere Zielgruppe interessant. [...] Klassische akademische Produkte erschließen aus meiner Perspektive diese Zielgruppen eher nicht.«⁴⁸

»Ein kommunikativer Ansatz, der Follower:innen ermutigt, sich zu beteiligen [...]. Niemand soll das Gefühl haben, nicht genug zu wissen, um etwas sagen zu dürfen.«⁴⁹

»Vermittlung von persönlichen Zugängen zu Geschichte und Erinnerung von jungen Menschen für junge Menschen.«⁵⁰

»Wir wollen keine ›neuen Erkenntnisse‹ generieren, sondern Vorhandenes aufbereiten.«⁵¹

Die Aussagen der Produzent:innen verweisen auf zwei zentrale Merkmale geschichtsbezogener Instagram-Beiträge: ihre partizipativen und diskursiven Potenziale sowie eine narrativ-deskriptive Repräsentation von Vergangenheit, bei der bereits erforschte Themen medial aufbereitet werden.

Die Arbeits- und Produktionsweisen der Produzent:innen orientieren sich dabei an wissenschaftlicher oder journalistischer Sorgfalt – oder haben gezielt reine Unterhaltung oder Werbung zum Ziel. Akteur:innen reflektieren die plattformbedingten Spezifika, die sie bei der Ausgestaltung der Produkte sowie deren Publikation und Distribution beeinflussen. Das gilt insbesondere für Projektakteur:innen oder Privatpersonen mit Funktion, die sich durchaus reflektiert mit Geschichte auseinandersetzen und Erzählungen zudem post-übergreifend in den Gesamtaccount einbetten.

47 Produzent:innen-ID 15. Gerade nicht institutionelle Akteur:innen sind auf lizenzfreie Bilder angewiesen und können nicht auf hauseigene Bestände zurückgreifen.

48 Produzent:innen-ID 16.

49 Produzent:innen-ID 10.

50 Produzent:innen-ID 9.

51 Produzent:innen-ID 8.

Basierend auf den Einblicken in die Arbeit der Produzent:innen sei die These vertreten, dass sich auf Instagram vor allem die Formate historischer Erzählungen ändern, aber – abhängig vom Postzweck – nicht unbedingt der Anspruch an diese. #InstaHistories präsentieren Geschichte für vorwiegend nicht akademische Zielpublika, die in ihrem potenziellen Vorwissen, Interessen, Nutzungsverhalten und medialen Erwartungen mitgedacht werden. Hierfür benötigten die Produzent:innen neben Kenntnissen zu Rezeptionsverhalten und Trends vor allem medientechnische Kompetenzen wie Videoproduktion und Fotobearbeitung. Sie produzieren in erster Linie nicht unbedingt für einen Selbstzweck, sondern auch für die Communities. Diese fungieren hierbei als nötiges Korrektiv und sind dadurch Teil eines Review-Prozesses, dem die Produzent:innen überwiegend nicht unterliegen. Eine Ausnahme stellen hier institutionelle und professionelle Accounts dar, die zudem externen Produktionszwängen unterworfen sind.

Nicht nur in Ermangelung einer plattformeigenen Qualitätssicherung sollten (geschichtsbezogene) Social-Media-Inhalte dennoch immer kritisch rezipiert und reflektiert werden. Auch wenn die Stichprobe vor allem wissenschaftsnahe Accounts abbildet und auch in der Inhaltsanalyse nur selten diskursersetzende Beiträge identifiziert werden konnten, ist unbestritten, dass die Diversifizierung von Themen und Akteur:innen auch zu revisionistischen und wissenschaftsfeindlichen Beiträgen führt. Abschließend soll deshalb versucht werden, das Spektrum geschichtsbezogener Auseinandersetzungen in einer Typologie zu bündeln.

#InstaHistories – Eine Typologie

Bisher sind in Bezug auf geschichtsbezogene Praktiken in sozialen Medien vor allem drei Typen vorgeschlagen worden: Unterhaltungshistoriografie, Historisch-Politische Bildung und Geschichtswissenschaft.⁵² Basierend auf den empirischen Einblicken schlagen wir eine Erweiterung dieses Spektrums vor. Insgesamt lassen sich in den inhaltsanalytisch betrachteten Beiträgen und

52 Vgl. Sina Metz, »Die Rezeption von Geschichte ist eben gerade nicht eindeutig«, in: Wissenschaftskommunikation.de vom 21.03.2022. Online unter: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-rezeption-von-geschichte-ist-eben-gerade-nicht-eindeutig-56255/>.

der Befragung sechs Idealtypen⁵³ geschichtsbezogener Instagram-Formate mit jeweils dominanten Praktiken identifizieren:

- Alltagshistoriografie
- Unterhaltungshistoriografie
- Historisch-Politische Bildung
- Wissenschaft
- Geschichtsverzerrung
- Öffentlichkeitsarbeit

Die dominante Praktik der Alltagshistoriografie ist *Dokumentieren*. Nutzer:innen teilen hier vor allem als Teil alltäglicher Medienpraktiken ihre persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse am historischen Ort, der unterschiedlich stark in die Narration der Beiträge einbezogen wird. *Unterhalten* steht im Fokus der Unterhaltungshistoriografie, weshalb hier deutlich seltener Referenzierungen oder ausführliche Reflexionen zu finden sind. Demgegenüber steht bei Historisch-Politischer Bildung *Vermitteln* im Vordergrund, allerdings häufig noch in einem abgeschlossenen narrativen Modus. Die Brechung linearer Erzählungen durch Herstellung von Transparenz, Thematisierung von Prozessen und Ambiguitäten findet sich stärker beim Typ Wissenschaft, bei dem das *Erklären* im Vordergrund steht. Beim Typ Geschichtsverzerrung versuchen Akteur:innen hingegen, Geschichte für ihre Zwecke zu *instrumentalisieren*. Öffentlichkeitsarbeit widmet sich schlussendlich vor allem dem *Informieren* oder *Werben*, wobei hier sowohl kommerzielle als auch institutionelle Angebote zu finden sind. Die beiden wohl auch in der analogen Geschichtskultur dominanten Praktiken *Erinnern* und *Ausstellen* sind nicht eindeutig einem Typ zuzuordnen, sondern finden sich übergreifend wieder. Die jeweiligen Modi und Ziele bestimmen dabei in großem Maße die Form der Darstellung – und sollten auch Auswirkungen auf die akademischen Maßstäbe haben, mit denen die jeweiligen Praktiken analysiert werden. Zentral geht es darum, die medienspezifischen »Logiken der Wissensvermittlung (nicht Wissenschaftsvermittlung)« und deren »Eigen-Sinn«⁵⁴ nicht aus dem Blick zu verlieren und

53 In Anlehnung an Christine Lohmeier, Christian Schwarzenegger und Maria Schreiber, die 2020 explorativ eine erste Typologie zu historischen Figuren auf Instagram vorgelegt haben, sei darauf verwiesen, dass diese »selten in Reinform existieren, aber die verdichtete Form bestimmter Merkmale verkörpern.« Dies., *Instamemories*, S. 55.

54 Uebing, *Geschichte in 10 Minuten*, S. 89.

einer Defizitanalyse zu entgehen. Mit dem Beitrag soll hierfür eine erste theoretisch-empirische Grundlage geschaffen werden. Weiterführend müssen die erarbeiteten Typen bei der Analyse konkreter Fallbeispiele gegengeprüft werden. Dabei soll abschließend vor allem dafür plädiert werden, in Zukunft die jeweiligen Medienlogiken der Formate stärker zu berücksichtigen und danach zu fragen, wie sich diese auf die Produktion, Repräsentation, Distribution, Exhibition oder Rezeption von Geschichte auswirken.⁵⁵

55 Vgl. Bunnenberg/Logge/Steffen, *SocialMediaHistory*, S. 272.

