

UNIVERSITÄT ZU KÖLN
Philosophische Fakultät



Masterarbeit im Fach Geschichte, Studienschwerpunkt Public History

Geschichte auf Instagram

Zwischen Wissenschaftskommunikation und visueller
Emotionalisierung

von

Julia Pater

E-Mail: *juliamichel379@gmail.com*

Abgabedatum: 08/2021

Betreut durch: Prof.'in Dr. Christine Gundermann

1. Einleitung	2
1.1. Methodik	5
2. Veränderte Rollensysteme und Inhalte bei Social Media - Ein Überblick	8
2.1 Medien-Logik-Modell nach Ulrike Klinger und Jakob Svensson	11
2.2 Medien-Logik-Modell nach José van Dijck und Thomas Poell	13
3. Instagram - Entstehung und Überblick zur Plattform	16
3.1 Die Medien-Logik-Elemente von Instagram	20
3.1.1 Die Produktion	20
3.1.2 Die Distribution	24
3.1.3 Die Mediennutzung	26
3.1.4 Die Partizipation	27
4. Wissen- und Bildungsthemen auf Instagram - Möglichkeiten der Darstellung	29
4.1. Geschichte auf Instagram - Ein Überblick	31
4.1.1 Geschichte im Instagramkanal - Fragestellung und Konzept	35
5. Analyse der Geschichts-Instagramkanäle - Untersuchungsaufbau	38
5.1 Deskriptive Ebene bei “Mr. Wissen to go Geschichte”	39
5.2 Interpretative Ebene	45
5.2.1 Analyse der Narration und Präsentation bei “Mr. Wissen to go Geschichte” im Vergleich zu “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online”	45
5.2.2 Analyse der Story	55
5.2.3 Story-Highlight “Anne Frank”	55
5.2.4 Analyse der Partizipation und Interaktion bei “Mr. Wissen to go Geschichte” im Vergleich zu “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online”	57
5.3 Diskursive Ebene bei “Mr. Wissen to go Geschichte” im Vergleich zu “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online”	61
5.4 Ergebnisse der Analyse	68
5.4.1 Populäre und neue Geschichtsbilder	69
5.4.2 Partizipation	72
5.4.3 Wissenschaftskommunikation	72
6. Fazit	75

1. Einleitung

Die Social-Media-Plattform Instagram wird weltweit von über einer Milliarde Menschen genutzt.¹ In Deutschland sind es über 21 Millionen Anwender*innen.²

Instagram ist damit schon lange kein Nischenprodukt mehr, sondern nimmt einen überaus wichtigen Stellenwert in der Lebenswelt vieler Menschen ein, besonders in der von jungen Nutzer*innen. Die Plattform ist für die tägliche Kommunikation, Unterhaltung sowie Informations- und Wissensbeschaffung unabdingbar geworden. Die Gründe dafür liegen unter anderem in dem veränderten Seh- und Anwendungsverhalten der Nutzenden, die zwar noch Berührungspunkte mit den klassischen Massenmedien und deren Akteur*innen haben, jedoch zunehmend über Social-Media-Plattformen sozialisiert, unterhalten und informiert werden. Social Media wird von ihnen als “All-in-one-Medium”³ genutzt, in dem der Wunsch nach Unterhaltung, Eskapismus, Vernetzung mit Gleichgesinnten, sowie die Suche nach Wissen gestillt wird. Aufgrund dessen nutzen auch etablierte Akteur*innen der Informations- und Wissensvermittlung die Social-Media-Plattformen vermehrt als Verbreitungsweg ihrer Inhalte, um so ihre Arbeit auch den Menschen zugänglich zu machen, die über etablierte Kommunikationswege nicht mehr zu erreichen sind. Dabei steht die bereits erwähnte Social-Media-Plattform Instagram aufgrund ihrer hohen Anzahl an Nutzenden im Fokus und spielt auch als Publikationsplattform für die Geschichtswissenschaft eine zunehmend wichtige Rolle. Aus diesem Grund will die vorliegende Arbeit Instagramkanäle, die sich mit Geschichte beschäftigen untersuchen und diese somit als Forschungsgegenstand der öffentlichen Geschichtsrepräsentation innerhalb der Geschichtswissenschaft erschließen.

Instagram ist nach der Video-Plattform YouTube die beliebteste Social-Media-Anwendung bei einer jungen Zielgruppe und wird gleichzeitig als die emotionalste aller Angebote wahrgenommen.⁴ Die Gründe dafür sind vielfältig und finden sich zum einen in der spezifischen Eigenart der Plattform, in der Bilder und Videoclips die Hauptmedien sind, zum anderen im engen privaten Austausch untereinander sowie der ausgeprägten Partizipation der Nutzenden. Auf der Plattform herrschen demnach ganz eigene Regeln der Präsentation und

¹ Firsching, Jan, Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer (07.07.2020). URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (08.05.2021).

² Vgl. Ebd.

³ Bettendorf, Selina, Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten, Wiesbaden 2019, S.8.

⁴ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), JIM Studie 2020. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-2020_Grafiken.pdf (06.01.2021). Vgl. dazu auch Faßmann, Manuel/Moss, Christoph, Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden 2016, S. 27.

Kommunikation, die auch die Darstellung von Wissenschaft und wissenschaftlicher Erkenntnis auf der Plattform prägen. Die Umsetzung dieser neuen, spezifischen Regeln müssen von den Akteur*innen beachtet werden, sollen Sichtbarkeit, Reichweite und schlussendlich Erfolg erreicht werden.

Ein erster Blick auf die publizierenden Geschichts-Instagramkanäle zeigt, dass sich das dort erschaffene historische Produkt und dessen Vermittlung nur schwer mit den Grundelementen der klassischen Wissenschaftskommunikation vereinbaren lässt. Auch ist die Narration auf der Social-Media-Plattform eine andere, die besonders niederschwellig, unterhaltsam und eingängig sein muss, um den neuen Sehgewohnheiten vieler Nutzer*innen zu entsprechen.

Da Instagram für Ästhetik, Inszenierung, starke visuelle Emotionalisierung und einer damit einhergehenden Affizierung sowie für ein besonders positives Weltbild steht, stellt sich in diesem Zusammenhang und für diese Arbeit die Frage, inwieweit die Vermittlung von Wissen, die Darstellung wissenschaftlicher Erkenntnis und besonders die Geschichtswissenschaft hier ihren Platz finden kann: Wie kann eine angemessene Vermittlung von historischen Erkenntnissen über ästhetische Bilder, kurze Texte und eine dem Anschein nach banalisierte Darstellung erfolgen? Welche Strategien finden bei der Wissensvermittlung und der Erzeugung von Authentizität Anwendung? Inwieweit lassen sich Geschichts-Instagramkanäle als Teil der Wissenschaftskommunikation einordnen oder entsteht hier eine völlig neue Form der öffentlichen Geschichtsrepräsentation?

Die Arbeit vertritt dabei die These, dass die plattformspezifischen Regeln von Instagram die Produktion, Darstellung und Distribution der Inhalte verändern, sodass auch die von den Geschichts-Instagramkanälen hervorgebrachten Geschichtsbilder beeinflusst werden. Es entsteht dabei der Eindruck, Geschichte sei eine in sich logische und abgeschlossene Erzählung, die schnell vermittelt werden kann. Der Eindruck wird noch verstärkt, in dem die immer gleichen populären historischen Narrative und Personen bemüht werden, darüberhinaus jedoch weder eine Kontextualisierung erfolgt, noch der Konstruktionsprozess offengelegt oder die Multiperspektivität erörtert werden. Die spezifischen Regeln von Instagram führen zu vereinfachten, homogenen und reduzierten Geschichtsbildern, die als eigenständiges historisches Produkt auf der Social-Media-Plattform entstehen. Geschichte wird dementsprechend nicht nur vermittelt, sondern gemacht.⁵

Dies soll in der vorliegenden Arbeit überprüft und diskutiert werden, sodass ein erster Zugang zur Definition von Geschichts-Instagramkanälen entsteht.

⁵ Vgl. Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils, Geschichte auf YouTube - ein Ausblick, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung, Medien der Geschichte, Band 2, Berlin 2019, S. 315-318, hier S. 315.

Hierfür wird in dieser Arbeit zunächst die spezifische Eigenlogik von Social-Media-Plattformen aufgezeigt, um daraus die Plattform-Logik von Instagram abzuleiten. Dazu werden die Arbeiten von Ulrike Klinger, Jakob Svensson sowie Josè van Dijck und Thomas Poell verwendet. Beide Arbeiten bieten Logik-Modelle an, um die Eigenart von Social Media zu beschreiben und gegenüber klassischen Massenmedien abzugrenzen. Die Untersuchungen der Autor*innen wird in dieser Arbeit genutzt, um die Eigenlogik für Instagram darzustellen. In einem zweiten Schritt wird das Potential von Wissen- und Bildungsthemen auf Instagram betrachtet, um zu überprüfen, ob Themen der Geschichte hier auf Interesse stoßen, eine passende Zielgruppe vorhanden ist und welche Möglichkeiten die Plattform überhaupt bei der Darstellung von Geschichte bietet. Dem folgt ein Überblick zu bereits bestehenden Inhalten und Kanälen, die sich mit Geschichte beschäftigen. Aufgrund dieses Überblicks lässt sich feststellen, welchen Stellenwert Geschichte und verwandte Themenfelder bei Instagram einnehmen und wie die Präsentation dieser gestaltet ist.

Die Untersuchung der aufgestellten Forschungsfrage(n) und These wird anhand des größten deutschsprachigen Geschichts-Instagramkanals “Mr. Wissen to go Geschichte”, in einem asymmetrischen Vergleich zu den Instagramkanälen “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online” durchgeführt. Dazu wird die Arbeit von Judith Uebing und ihrer herausgearbeiteten Analyse zu Lernvideos bei YouTube grundlegend sein. Die von der Autorin angewandte Webformat-Analyse wird in dieser Arbeit für die Plattform Instagram modifiziert.

Die Kanäle “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte” gehören zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und werden von funk, dem Online-Medienangebot der ARD und des ZDF sowie vom Bayerischen Rundfunk (BR) veröffentlicht. Beide Kanäle entstammen somit großen Medienhäusern, die lange als klassische Vermittler zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit agierten und ihr Inhalte nun bei Social Media publizieren. Die Kanäle vereinen eine hohe Anzahl an Nutzenden unter sich und besitzen dadurch eine hohe Sichtbarkeit auf der Plattform. Aufgrund dessen ist der Einfluss der Kanäle auf die Darstellung von Geschichte bei Instagram besonders groß. Darüberhinaus sind beide Kanäle weniger flüchtig, da die öffentlich-rechtlichen Redaktionen mit ihnen ein langfristiges und nachhaltiges Angebot bei Instagram etablieren wollen, um möglichst viele Nutzende zu erreichen.

Hinter dem Instagramkanal “zeitgeschichte_online” stehen Forschungseinrichtungen wie das Leibniz-Zentrum für Zeithistorische Forschung und die Humboldt-Universität zu Berlin. Auch dieser Kanal bietet langfristige Publikationen bei Instagram an und bringt einen hohen Grad an Professionalität mit sich, sodass die Inhalte von hoher Relevanz bei der Betrachtung von

Geschichtsbildern bei Instagram sind. “zeitgeschichte_online” bietet ebenso einen starken Gegenentwurf zu “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte”, da der Kanal zwischen Forschung und Wissenschaftsjournalismus changiert und somit transparenter bei der Darstellung von wissenschaftlichem Arbeiten ist.

Den Schluss der Arbeit bildet die Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse, die einen Beitrag zur weiteren Auseinandersetzung über die Definition von Geschichts-Instagramkanälen und deren Geschichtsbildern sowie dem schlussendlich entstehenden Geschichts-Produkt bilden sollen.

In der vorliegenden Arbeit kann immer nur eine Momentaufnahme der Instagramkanäle erfolgen, da diese, wie auch alle anderen Social-Media-Plattformen, einem ständigen Wandel unterliegen und ein besonders flüchtiges Medium darstellen. Diesem anhaltenden Wandel ist inhärent, dass die hier angenommenen und untersuchten Logiken und Veröffentlichungsmöglichkeiten auf Instagram schnell überholt sein können.

1.1. Methodik

Geschichts-Instagramkanäle wurden bisher kaum im geschichtswissenschaftlichen Kontext untersucht. Aufgrund dessen wählt diese Arbeit einen methodisch neuen Zugang und kann nur auf wenig Forschungsmaterial zurückgreifen. Als wichtigste Grundlage dient die Arbeit der Autor*innen Christian Bunnenberg, Nils Steffen und Judith Uebing, die sich mit der Geschichtsvermittlung auf der Videoplattform YouTube beschäftigten, indem sie die dort publizierten historischen Lernvideos als eigenes Genre der Geschichtswissenschaft einordnen. Grundlage für die vorliegende Untersuchung ist die Arbeit von Judith Uebing: “Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? Ein Vorschlag zur Analyse von historischen Erklärvideos auf der Plattform YouTube”, die sich ihrerseits an der von Martina Schuegraf und Anna Janssen entwickelten Webformat-Analyse⁶ orientiert und in Form eines Fragebogens an die Besonderheiten der Geschichtswissenschaft anpasst. Dieser Fragebogen wird in der vorliegenden Arbeit wiederum für die Anforderungen von Instagram optimiert. Da es zwischen YouTube und Instagram Überschneidungen gibt, kann der Fragebogen als Grundlage für die in dieser Arbeit angestrebte Analyse dienen. Allerdings bedarf es einer Weiterentwicklung um spezifische Fragen zu Instagram, um die besonderen Herausforderungen der Plattform abzubilden. Dieser für Instagram angepasste Fragebogen bildet die Basis für die Untersuchung von Geschichts-Instagramkanälen in dieser Arbeit.

Die Webformat-Analyse soll das “[...]produktorientierte Geschichte Machen[...]”⁷ auf Instagram in den Blick nehmen und das dabei entstehende Geschichtsbild, dessen Narration und Anspruch an Wissenschaftlichkeit betrachten. Die Analyse verbindet dabei geschichtswissenschaftliche sowie medienwissenschaftliche Konzepte, sodass bei einem Geschichts-Instagramkanal sowohl das Social-Media-Format als äußerer Rahmen als auch die inhaltliche Beschäftigung mit Geschichte berücksichtigt werden können.

Um eine komplexe und vielschichtige Social-Media-Plattform in deren Gesamtheit analysieren zu können, umfasst die Webformat-Analyse drei Untersuchungsebenen, die nicht vollständig, aber doch in weiten Teilen in dieser Arbeit übernommen werden. Die erste bildet dabei die deskriptive Ebene, bei der die ausgewählten Instagramkanäle in ihrer Beschaffenheit, ihrem Aufbau und ihrem inhaltlichen Angebot beschrieben werden.

⁶ Vgl. Schuegraf, Martina/Janssen, Anna, Webformat-Analyse, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., Konstanz und München 2017, S. 555-561.

⁷ Logge, Thorsten, Geschichtssorten als Gegenstand einer forschungsorientierten Public History, in: Public History Weekly (28.06.2018). URL: <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-24/history-types-and-public-history/> (10.01.2021).

Anschließend folgt die interpretative Ebene, die eben diese Inhalte prüft. Sie wird dabei in drei weitere Unterebenen gespalten, um die formatspezifischen Anforderungen von Instagram besser berücksichtigen zu können. So werden zum einen die Narration und Präsentation auf dem Instagramkanal untersucht, die die Bilder und Texte auf der Startseite umfasst. Dabei werden die Beschaffenheit der Sprache, die Auswahl und Bearbeitung der Bilder auch nach den Aspekten der Authentizität und Popularität untersucht. Auf der nächsten Unterebene sollen die Instagram-Stories näher untersucht werden, die besonders durch die Betrachtung der Partizipation und Interaktion analysiert werden. Da die Partizipation, die damit verbundene Distribution und Verknüpfung der Nutzer*innen untereinander und mit dem Kanal, als ein wichtiges Prinzip der Social-Media-Logik allgemein und als Instagram-Medien-Logik im Speziellen herausgestellt wurde, werden diese Prinzipien auf der interpretativen Ebene berücksichtigt und in einem weiteren Kapitel untersucht.

Als letzte Untersuchungsebene schließt sich die diskursive Ebene an, welche die Kanäle im Kontext von Instagram betrachtet. In dieser Arbeit, angelehnt an die Publikation von Judith Uebing, liegt der Fokus jedoch auf den geschichtswissenschaftlichen Aspekten, sodass die Instagramkanäle auf ihre Wissenschaftlichkeit hin überprüft werden. Dies beinhaltet die Untersuchung von Authentizitätsstrategien, von Merkmalen der Wissenschaftskommunikation und der allgemeine Umgang mit der geschichtswissenschaftlichen Methodik. Punktuell sollen zwischen den Kanälen Vergleiche bei den veröffentlichten Inhalten durchgeführt werden, sodass generelle Aussagen über die bestehenden Geschichtsbilder bei Instagram getroffen werden können.

Die hier vorgestellte Analyse bietet einen ersten Zugang zu Geschichts-Instagramkanälen als Untersuchungsgegenstand der öffentlichen Geschichtsrepräsentation. Tiefere Einsichten in das Medium kann die Methode allerdings nicht liefern: die Akteur*innen, das redaktionelle Auswahlverfahren von Inhalten und die Recherchearbeit bleiben im Verborgenen. Ebenso die Rezeption der Nutzer*innen.

2. Veränderte Rollensysteme und Inhalte bei Social Media - Ein Überblick

Der Digitale Wandel wird zunächst durch “[...]eine wachsende gesellschaftliche, das heißt technische, wirtschaftliche und kulturelle Veränderung[...]⁸” definiert, die bis heute in allen Bereichen des Lebens Einzug gehalten hat. Dadurch veränderte sich auch nachhaltig die Art und Weise wie Informationen entstehen, veröffentlicht und diskutiert werden. Feststehende Rollen und Strukturen brechen im Zeitalter von Online- und Social-Media-Plattformen auf und müssen sich neuen Begebenheiten anpassen. Etablierte Informationswege und seriöse Institutionen, die für die Erstellung und Verbreitung von Informationen und Wissen verantwortlich waren, verlieren an Bedeutung angesichts von user-generated-content und von Informationen, die für alle immer und überall zugänglich sind. Dies betrifft im Besonderen die Kommunikation von und über Wissenschaft, die auf “Intermediären⁹” wie Journalist*innen und Expert*innen beruht, denen das fachfremde Publikum Vertrauen entgegenbringt und an denen es sich orientiert. Diese Strukturen und klaren Rollenverteilungen geraten nun nachhaltig ins Wanken, denn das Gefüge zwischen Absender*innen und Empfänger*innen verändert sich grundlegend. Traditionelle Akteur*innen wie Journalist*innen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Wissenschaftler*innen und Expert*innen haben im Zeitalter von Social Media nicht mehr länger das Monopol über die Veröffentlichung von Inhalten. Sie konkurrieren nun mit allen Nutzenden, die auf Online-Plattformen und besonders bei Social Media aktiv sind, denn hier bieten sich neue Optionen der Teilhabe für alle an.

Die Nutzenden von Social-Media-Plattformen haben sich von der passiven Rolle der Empfänger*innen emanzipiert - sie sind zu “Produzern¹⁰” geworden, die auf “Augenhöhe¹¹” mit Journalist*innen und anderen traditionellen Akteur*innen agieren. Diese neue Rolle befähigt alle Nutzer*innen sich aus den unterschiedlichsten Quellen Informationen zu beschaffen, diese selbst zu bearbeiten, zu interpretieren und schlussendlich zu verbreiten.

Die mannigfaltigen Austauschmöglichkeiten im Internet haben durch Social Media noch eine weitere Ausprägung erfahren:

⁸ Koller, Guido, *Geschichte digital. Historische Welten neu vermessen*, 1. Auflage, Stuttgart 2016, S.8.

⁹ Weingart, Peter, *Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen. Funktionen, Akteure und Probleme des Vertrauens*, in: Weingart, Peter/ Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/F. Hüttl, Reinhard (Hrsg.), *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*, Weilerswist 2017, S.31-59, hier S. 32.

¹⁰ Hooffacker, Gabriele/Kenntemich, Wolfgang/Kulisch, Uwe, *Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern*, Wiesbaden 2018, S. VII.

¹¹ Ebd.

Hier kann das “[...]kritische Publikum[...]ungefiltert artikulieren[...]”¹² und eine große Menge an Menschen sofort erreichen. Hinzu kommt, dass die Nutzer*innen sich in einem “hochdifferenzierten”¹³ Medienangebot bewegen. Bei Social-Media-Angeboten ist dieser Effekt noch verstärkt: Hier fragmentieren die Angebote und damit auch die Nutzer*innen, die ihrem Interesse entsprechend die jeweiligen Angebote konsumieren.¹⁴ Sie entscheiden selbst, was sie sehen möchten und konstruieren sich so eine eigene “Medienwelt”¹⁵ und darüberhinaus eine “[...]eigene Öffentlichkeit[...]”¹⁶.

In diesen selbstgestalteten Medienwelten müssen Journalist*innen, traditionelle Medienhäuser und andere Akteur*innen, die über Jahre die “Deutungsmacht”¹⁷ über Nachrichten- und Themenauswahl in der öffentlichen Debatte hatten, nun ihre Rolle neu definieren.

Mit der Veränderung der Nutzer*innen geht auch ein Wandel im Rollenverständnis besonders bei den Journalist*innen einher. Sie sind gefordert die klassische “Gatekeeper”¹⁸-Rolle aufzugeben. Als Gatekeeper wird die Aufgabe der Journalist*innen verstanden, die “Selektion von Nachrichten”¹⁹ für die Nutzer*innen zu übernehmen. Da diese Selektion jedoch von den Nutzer*innen nunmehr selbst übernommen wird, sehen aktuelle Konzepte die neue Rolle der Journalist*innen als “Gatewatcher”²⁰. In dieser neuen Funktion treten die Journalist*innen als Vermittler*innen oder Mediator*innen auf²¹, die Inhalte kontextualisieren, Erklärungsmodelle liefern und somit den Informations-Suchenden die Informationen und Einordnung geben.

¹² Kenntemich, Wolfgang/Niekler, Andreas, Der Pudding muss an die Wand. Media Quality Watch - Wie Macher und ihr Publikum einander wieder vertrauen könnten, in: Hooffacker, Gabriele/Kenntemich, Wolfgang/Kulisch, Uwe, (Hrsg.), Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern, Wiesbaden 2018, S. 169-177, hier S.173.

¹³ Jandura, Olaf/Kösters, Raphael, Neue Medienumgebung, andere Auswahlkriterien? Überlegungen zur Auswahl von Medienangeboten bei Inhaltsanalysen, Wiesbaden 2017, hier S. 28.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Kenntemich/Niekler, Der Pudding muss an die Wand, S.174.

¹⁶ Burkhardt, Hannes, Geschichte in den Social Media, Nationalsozialismus und Holocaust in Erinnerungskulturen auf Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram, in: Barricelli, Michele/ Lücke, Martin/Fenn, Monika/ Bernhardt, Markus/Gundermann, Christine (Hrsg.), Beihefte zur Zeitschrift für Geschichtsdidaktik, Band 23, Göttingen 2021, S. 11.

¹⁷ Kenntemich/Niekler, Der Pudding muss an die Wand, S.173.

¹⁸ Loosen, Wiebke/Dohle, Marco, Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2014, S. 1-15, hier S. 3.

¹⁹ Meckel, Miriam/Fieseler, Christian/Grubenmann, Stephanie, Social Media - Chancen und Herausforderungen für den Journalismus, in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Band 49, o.O. 2012, hier S.3.

²⁰ Steindl, Nina/ Lauerer, Corinna/Hanitzsch, Thomas, Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus, Wiesbaden 2017.hier S. 421.

Vgl. auch Bruns, Axel, Gatewatching. Collaborative online news production, New York 2005.

²¹ Meckel/Fieseler/Grubenmann, Social Media - Chancen und Herausforderungen für den Journalismus, S.3.

Eine weiteres wichtiges Element ist die Partizipation der Nutzenden. Diese werden aktiv in die Kommunikation eingebunden, sodass aufgrund ihres Feedbacks Themen generiert werden können und die Präsentation dieser den Wünschen der Nutzer*innen angepasst werden kann. Dieser direkte Kontakt wandelt die Arbeit der Journalist*innen im Digitalen in einen “[...]dynamischen, interaktiven und kollaborativen Prozess”²², der Absender*innen und Empfangende näher zusammenrücken lässt. Außerdem können so die Journalist*innen Inhalte den Bedürfnissen ihrer Nutzer*innen entsprechend produzieren. Social-Media-Plattformen gehen einen anderen Weg, um den Nutzer*innen ein individuelles, auf sie angepasstes Angebot präsentieren zu können - sie betreiben gezieltes “Datamining”²³. Der Algorithmus sammelt dabei jede Art von Interaktionen der Nutzer*innen:

While algorithms are nothing but sets of coded instructions, it is important to observe how social media platforms shape all kinds of relational activities, such as liking, favoriting, recommending, sharing and so on.²⁴

Sowohl die “[...]technische[n], automatisierte[n], Selektionsmechanismen[...]

”²⁵ als auch der Algorithmus der jeweiligen Plattform spielen eine ausschlaggebende Rolle, die von Medienschaffenden beachtet werden muss. Dabei variiert die genaue Logik des jeweiligen Algorithmus und bleibt meist undurchsichtig²⁶.

Social Media hat nicht nur die Rollensysteme innerhalb der Medienlandschaft stark verändert, sondern beeinflusst ebenso die “[...] Art und Weise, wie Informationen und Nachrichten entstehen, [...]”²⁷. Darüber hinaus verändert sich die Distribution von Inhalten und das Mediennutzungsverhalten jedes Einzelnen. Die Nutzer*innen gehen selbstbestimmt und selektiv beim Konsum von Inhalten vor, sodass die allgemeine “breite Öffentlichkeit”²⁸ nur noch schwer von etablierten Medienakteur*innen erreicht werden kann. Vielmehr sind es viele verschiedene Nutzer*innen-Gruppen mit unterschiedlichen Interessen, die mit einem entsprechend angepassten Angebot überzeugt werden müssen.

²² Meckel/Fieseler/Grubenmann, Social Media - Chancen und Herausforderungen für den Journalismus, S.6.

²³ Eisenegger, Mark/Orizet, Joel/Schranz, Mario, #Journalismus 2.0. Ein Beitrag zur Qualitätssteigerung? In: Imhoff, Kurt/ Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/ Wyss, Vinzenz (Hrsg.), Demokratisierung durch Social Media. Mediensymposium 2012, Wiesbaden 2015, S. 233-258, hier S. 235.

²⁴ Van Dijck, José/Poell, Thomas, Understanding Social Media Logic, in: Lauk, Epp/Reis, Paul (Hrsg.), Media and Communication, Vol 1, No 1, o.O. 2013. hier S.5.

²⁵ Jandura/Kösters, Neue Medienumgebung, andere Auswahlkriterien? S. 29.

²⁶ van Dijck/Poell, Understanding Social Media Logic, S.6.

²⁷ Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob, Vernetzung als Problem: Social Media in der Politik (16.12.2014). URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik> (12.12.2020).

²⁸ Ebd.

Der Einfluss von Social Media geht jedoch über das bloße Verteilen und Konsumieren von Informationen hinaus, vielmehr haben die sozialen Netzwerke die allgemeinen Grundsätze von sozialer Interaktion beeinflusst²⁹, denn bei Social Media steht der Austausch und die Verknüpfung von Gleichgesinnten im Fokus. Darüberhinaus ist auch von Bedeutung wie Nutzer*innen von “[...]anderen wahrgenommen werden wollen[...]”³⁰. Das wichtigste Anliegen von Akteur*innen auf einer Social Media Plattform ist es demnach, die- “maximale Sichtbarkeit”³¹ zu bekommen. Der soziale Aspekt steht bei Social Media somit im Vordergrund und folgt damit anderen Maßstäben als die etablierten Massenmedien.³² Im weiteren Verlauf soll nun die Medien-Logik von sozialen Netzwerken näher betrachtet werden. Dazu werden die Konzepte von Ulrike Klinger, Jakob Svensson, José van Dijck und Thomas Poell dargestellt.

2.1 Medien-Logik-Modell nach Ulrike Klinger und Jakob Svensson

Ulrike Klinger und Jakob Svensson gehen bei ihrem Modell von der Prämisse aus, dass die Logik von Social Media grundlegend anders funktioniert als die etablierter Massenmedien. Letztere bleiben aber weiterhin wichtig und werden in ihrer Funktion nicht von Social Media abgelöst. Die Autorin und der Autor argumentieren, dass sich “[...]die Logik vernetzter Medien und die massenmediale Logik[...]”³³ überlagern und parallel existieren. Auf Social-Media-Plattformen wird mit vielen Inhalten aus den Massenmedien interagiert und auch die Massenmedien suchen Wege, Social-Media-Inhalte auf ihren Seiten zu integrieren. Klinger und Svensson unterscheiden bei ihrer Untersuchung zur Medien-Logik drei Hauptebenen. An diesen Ebenen lässt sich der größte Unterschied zwischen Massenmedien und Social Media ausmachen. Die drei Ebenen lauten: “production”, “distribution” und “media use”.³⁴ Diese drei Dimensionen untersuchen die Autorin und der Autor nach drei weiteren Aspekten (vgl. Konzept von Frank Esser³⁵): “ideals”, “commercial imperatives” und

²⁹ Vgl. van Dijck/Poell, Understanding Social Media Logic, S.2.

³⁰ Klinger/Svensson: Vernetzung als Problem, URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik> (12.12.2020)

³¹ Ebd.

³² Vgl. Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob, Network Media Logic. Some Conceptual Considerations, in: Bruns, Axel/Enli, Gunn/Skoogerbo, Eli/Larsson, Olof Anders/Christensen, Christian (Hrsg.), The Routledge Companion to Social Media and Politics, New York, London 2015, S. 23-38, hier: S. 23.

³³ Ebd.

³⁴ Vgl. Klinger/Svensson, Network Media Logic, S. 28.

³⁵ Vgl. Esser, Frank, Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic, in: Kriesi, Hanspeter (Hrsg.), Democracy in the age of globalization and mediatization, Basingstoke 2013, S. 155-176.

“technology”³⁶. Die “ideals”³⁷ stehen im Konzept von Klinger und Svensson für die Art wie Inhalte produziert, verteilt und genutzt werden sollten. Die “commercial imperatives”³⁸ sollen den kommerziellen Kontext aufzeigen. Die “technology”³⁹ zeigt, welchen Anforderungen Inhalte gerecht werden müssen, um auf Social-Media-Plattformen optimal produziert, verteilt und genutzt zu werden. Die Autorin und der Autor vergleichen dabei die traditionellen Massenmedien mit Social Media. Im Folgenden werden nur die Analyseergebnisse zu Social Media dargestellt, die im späteren Verlauf für die Analyse der Social-Media-Plattform Instagram relevant sind.

Die Produktion von Inhalten für Social Media sehen Klinger und Svensson im starken Kontrast zur etablierten Vorgehensweise bei Massenmedien. Hier muss zwischen professioneller und laienhafter Ebene unterschieden werden. Auf Seiten der professionellen Produktion von Inhalten haben Journalist*innen das “Gatekeeper-Monopol”⁴⁰ und die “Gatewatcher”⁴¹-Rolle inne, um Inhalte zu filtern und in den richtigen Kontext zu setzen. Die Produktion von Inhalten hat sich bei den Journalist*innen zudem in eine starke Abhängigkeit von den Bedürfnissen der Mediennutzer*innen gewandelt. Bei der Auswahl von relevanten Informationen zählen jedoch weiterhin die journalistischen Grundprinzipien.⁴² Auf Seiten der Amateur*innen hat die Produktion von Inhalten zugenommen und bestimmt die Social-Media-Plattformen. Hier geht es bei der Auswahl von Inhalten um “persönliche Interessen”⁴³ und die “maximale Sichtbarkeit”⁴⁴. Die Autorin und der Autor kommen bei ihrer Analyse der Produktion von Social-Media-Inhalten zu folgenden Ergebnissen: Die Produktion von Inhalten wird von den Nutzer*innen intendiert und folgt dementsprechend auch ihren Grundprinzipien (ideals). Es bedarf jedoch eines fragmentierten Publikums, das sich ganz gezielt für diese speziellen Angebote interessiert (technology).⁴⁵ Bei der Distribution sehen Klinger und Svensson die virale Verteilung durch gleichgesinnte Nutzer*innen (ideals). Bei der kommerziellen Seite der Distribution kommt es auf die Partnerschaften der

³⁶ Klinger/Svensson, Network Media Logic, S. 27.

³⁷ Ebd.

³⁸ Ebd.

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Loosen, Wiebke/Dohle, Marco, Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2014, S. 3.

⁴¹ Steindl/Lauerer/Hanitzsch, Journalismus in Deutschland, S. 421.

Vgl. auch Bruns, A. Gatewatching, collaborative online news production.

⁴² Vgl. Kenntemich/Niekler, Der Pudding muss an die Wand, S.170.

⁴³ Klinger/Svensson: Vernetzung als Problem, URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik> (12.12.2020).

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Vgl. Klinger/Svensson, Network Media Logic, S. 29.

Social-Media-Nutzer*innen an und die Popularität des Kanals (commercial imperatives). Außerdem müssen gezielt verwandte Netzwerke genutzt werden, um Inhalte besser verteilen zu können (technology).⁴⁶ Die dritte Eben (media use) ist durch das Teilen und Reflektieren von persönlichen Informationen für Gleichdenkende bestimmt (ideals). Der kommerzielle Aspekt betrifft hier, je nach Größe und Einfluss des Kanals, das gezieltes Sammeln und Interpretieren von Nutzer*innen-Daten. Darüber hinaus interagieren besonders Nutzer*innen mit einer ähnlichen Denkweise mit den Inhalten (technology)⁴⁷.

Die Analyseergebnisse von Klinger und Svensson zeigen deutlich, dass Themen nach persönlichen Vorlieben und Interessen bei Social Media von den Akteur*innen produziert und von Nutzer*innen geteilt, geliked und kommentiert werden. Die virale Distribution erfolgt demnach durch fragmentierte Nutzer*innen-Gruppen, die eine ähnliche Denkweise und Sicht wie die Produzierenden haben. Der persönliche Austausch, die Verknüpfung mit Gleichdenkenden und das geschickte Ausnutzen, der gesammelten Daten der Nutzer*innen sind bei Social Media einzigartig und unterscheidet die sozialen Netzwerke von traditionellen Massenmedien.

2.2 Medien-Logik-Modell nach José van Dijck und Thomas Poell

José van Dijck und Thomas Poell sehen in ihrer Untersuchung zur Medien-Logik ebenfalls eine enge Verknüpfung zwischen Massenmedien und sozialen Netzwerken.⁴⁸ Die Autoren unterscheiden allerdings, anders als Klinger und Svensson, vier Grundprinzipien der Medien Logik von sozialen Netzwerken: “programmability”, “popularity”, “connectivity” und “datafication”⁴⁹.

Die “programmability”⁵⁰ - hier übersetzt mit Programmierbarkeit - wird von van Dijck und Poell als wechselseitiger Prozess beschrieben. Die Nutzer*innen veröffentlichen ihre Inhalte, selektieren die ihnen vorgeschlagenen Beiträge und können so die plattformeigenen, programmierten Kommunikations- und Informationsströme beeinflussen.⁵¹ Die Betreibenden der sozialen Netzwerke wiederum optimieren die Algorithmen und Schnittstellen, damit die Inhalte die einzelnen Nutzer*innen noch besser erreichen und genau auf deren Interessensgebiet angepasst sind. Somit kann bei den Nutzer*innen mehr Interaktion auf der sozialen Plattform ausgelöst werden.⁵² Des Weiteren unterscheiden die Autoren zwischen

⁴⁶ Vgl. Klinger/Svensson, Network Media Logic, S. 31.

⁴⁷ Vgl. Ebd., S. 33.

⁴⁸ Vgl. van Dijck/Poell, Understanding Social Media Logic, S.5.

⁴⁹ Ebd., S.2.

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ Vgl. van Dijck/Poell, Understanding Social Media Logic, S.5.

⁵² Vgl. Ebd.

einer technischen und einer personengetriebenen Ebene⁵³, um die Programmierbarkeit hinter einer Social-Media-Plattform zu beschreiben. Zur technischen Seite der Programmierbarkeit gehören zum Beispiel die Nutzer*innen-Daten, der Algorithmus und weitere technische Grundlagen, die von den Betreibenden der Social-Media-Plattform eingesetzt werden.⁵⁴ Der Algorithmus sammelt alle Daten, Informationen und Interaktionen der Nutzer*innen und somit können die Betreibenden der Plattform ganz gezielt auf deren Verhalten bei Social Media einwirken.⁵⁵ Die große Macht des Algorithmus liegt demnach in seiner Programmierbarkeit, sodass er immer wieder angepasst und verändert werden kann.⁵⁶ Dabei liegen diese Anwendungen meist im Verborgenen und werden von den Betreibenden nicht offen kommuniziert.

Die personengetriebene Ebene der Programmierbarkeit liegt in der Hand der Nutzer*innen selbst. Diese können durch eigene Entscheidungen gegen die technischen Anwendungen im Hintergrund agieren. Sie können zum Beispiel einer Empfehlung nicht folgen oder einen eigenen Beitrag posten, um Interessens- und Nutzer*innen-Ströme zu lenken. Die persönliche Ebene wird somit nicht verdrängt, sondern besteht parallel zur algorithmischen Programmierbarkeit der Social-Media-Plattformen.⁵⁷

Das zweite Grundprinzip, das van Dijck und Poell heranziehen um Social-Media-Plattformen zu analysieren ist die "popularity"⁵⁸. Darunter verstehen die Autoren Personen und Inhalte, die auf einer Social-Media-Plattform große Aufmerksamkeit und damit auch eine bedeutende Reichweite erzielen⁵⁹. Die Plattformen geben dabei bestimmten Inhalten und Personen mehr Aufmerksamkeit und stellen diese besonders hervor. Andere Inhalte werden wenig unterstützt und erlangen weniger Sichtbarkeit⁶⁰.

Die Popularität ist demnach ein wichtiger Faktor, um bei Social Media erfolgreich zu sein. Das unterstützen von Inhalten, Personen und Kanälen ist ebenfalls auf den Algorithmus zurückzuführen und steht bei bestimmten Kanälen und Inhalten auch mit den dahinter agierenden "Wirtschaftspartnern"⁶¹ in Zusammenhang.⁶² Die Algorithmen und technischen Abläufe, um Inhalte zu pushen oder zurückzuhalten sind bei jeder Social-Media-Plattform anders und werden von den Betreibenden unter Verschluss gehalten.⁶³ Trotzdem können die

⁵³ Vgl. van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.5f.

⁵⁴ Vgl. Ebd., S.5.

⁵⁵ Vgl. Ebd.

⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷ Vgl. van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.6.

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ "popularity" wird in dieser Arbeit mit "Popularität" übersetzt.

⁶⁰ Vgl. van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.7.

⁶¹ Ebd.

⁶² Vgl. Ebd.

⁶³ Vgl. van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.6.

User*innen auch hier entscheiden, welchen Inhalt oder welchen Kanal sie sehen möchten und auch weiterempfehlen. Wie beim Prinzip der “programmability”⁶⁴ beeinflussen sich Algorithmus und Nutzer*innen-Verhalten gegenseitig.

Als drittes grundlegendes Prinzip bei Social Media sehen van Dijck und Poell die “connectivity”⁶⁵, die Verbindung zwischen Nutzer*innen auf der Plattform. Social-Media-Plattformen werben bis heute damit, dass sie das vorrangige Ziel verfolgen Menschen, die ähnliche Interessen haben, zusammenzuführen.⁶⁶ Auch van Dijck und Poell sehen diesen Faktor in ihrer Analyse und verweisen darauf, dass die Verbindung und der Austausch von Nutzer*innen durch unterschiedliche Angebote ein grundlegendes Merkmal von Social Media ist. Darüber hinaus, so die Autoren weiter, können die Nutzenden sich durch diese Auswahlmöglichkeiten ein eigene soziale Umgebung innerhalb einer Social-Media-Plattform schaffen.⁶⁷

Als letztes grundlegendes Prinzip von Social Media sehen die Autoren die “datafication”⁶⁸. Bei der Datenerfassung⁶⁹ fließen alle Informationen, die von den Nutzer*innen gesammelt werden können, zusammen. Dabei handelt es sich um demografische Daten wie Alter, Geschlecht und Wohnort der Nutzer*innen, aber auch wie lange und wann sie sich auf der Social-Media-Plattform aufgehalten haben⁷⁰. Es kommen aber auch interessenbasierte Daten hinzu: was Nutzer*innen zuletzt angesehen haben, welche Inhalte sie an Freund*innen verteilt haben, welche Inhalte sie kommentiert haben⁷¹ - kurzum das gesamte Medienverhalten kann eingesehen werden und fließt dann wiederum in den Algorithmus ein, der Inhalte speziell für das Nutzungsverhalten der Nutzer*innen vorschlägt. Das Sammeln von Daten ist ein grundlegendes Prinzip von Social-Media-Plattformen, das den Nutzer*innen dadurch eine speziell für sie optimierte digitale Welt präsentieren soll, in der sie sich bewegen können.

Nutzer*innen steht bei Social Media im Vordergrund. Als letzter Punkt sehen van Dijck und Poell die Datenerfassung. Dabei werden jedwede Informationen über die Nutzer*innen gesammelt, die in ihrer Gesamtheit ein klares Profil und eine deutliche Verhaltensweise jedes Nutzenden auf Social Media abbilden können.

⁶⁴ van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.2.

⁶⁵ Ebd. S.8.

⁶⁶ Vgl. Ebd.

⁶⁷ Vgl. van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.8.

⁶⁸ van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.9.

⁶⁹ “datafication” wird in dieser Arbeit mit “Datenerfassung” übersetzt.

⁷⁰ Vgl. van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.9.

⁷¹ Vgl. Ebd.

3. Instagram - Entstehung und Überblick zur Plattform

Instagram ist nach YouTube das beliebteste Internetangebot im Jahr 2020 und die wichtigste App (nach Whatsapp) bei Jugendlichen.⁷² Darüberhinaus ist sie die meistgenutzte Social-Media-Plattform der 14 bis 29-Jährigen in Deutschland - 65% aus der genannten Altersgruppe verwenden die App im Schnitt mindestens einmal in der Woche.⁷³ Damit liegt die Social-Media-Plattform bei der wöchentlichen Verwendung vor Facebook (44%) und vor Snapchat (41%).⁷⁴ Das zeigt die repräsentative ARD-ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2020.⁷⁵ Instagram ging im Oktober 2010 auf den Markt⁷⁶ und wurde schnell immer beliebter. Besonders jüngere Nutzer*innen meldeten sich bei der Social-Media-Plattform an, während sie bei Facebook immer weniger aktiv waren.⁷⁷ Instagram wuchs stetig weiter: Im Juni 2016 nutzen bereits eine halbe Milliarde Menschen die Plattform mindestens einmal im Monat.⁷⁸ Instagram erreichte damit ein größeres Wachstum als Facebook und Twitter.⁷⁹

Dies wiederum bewog Unternehmen, öffentliche Akteur*innen, traditionelle Massenmedien sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen ihre Inhalte auf der Social-Media-Plattform zu veröffentlichen und somit viele Nutzende zu erreichen, an die über etablierte Kommunikationswege kaum mehr zu gelangen ist.

Instagram kann als eine “[...]bildbasierte mobile Mediensoftware[...]⁸⁰ eingeordnet werden, die mehrere zuvor getrennt voneinander laufende “[...]Arbeitsschritte digitaler Bilderzeugung, -nachbearbeitung und -distribution in eine intuitiv zu bedienen All-in-one-Software.”⁸¹ bringt. Das Hauptaugenmerk der Plattform liegt damit auf Fotografien/Bildern, die direkt mit dem mobilen Endgerät aufgenommen, bearbeitet und anschließend veröffentlicht werden können, sodass die Nutzenden bei Instagram “[...]primär bildbasierte Mikrobloggings[...]⁸² und den “[...]visuellen Informationsaustausch[s][...]⁸³ konsumieren können. Besonders der

⁷² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), JIM Studie 2020. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-2020_Grafiken.pdf (06.01.2021).

⁷³ Vgl. Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen, ARD/ZDF Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media (01.11.2020). URL: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf (14.05.2021).

⁷⁴ Vgl. Beisch/ Schäfer, ARD/ZDF Onlinestudie 2020 (01.11.2020). URL: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/internetnutzung-allgemein/> (14.05.2020).

⁷⁵ Vgl. Ebd.

⁷⁶ Vgl. Faßmann, Moss, Instagram als Marketing-Kanal, S. 13.

⁷⁷ Vgl. Ebd.

⁷⁸ Vgl. Ebd.

⁷⁹ Vgl. Faßmann, Moss, Instagram als Marketing-Kanal, S. 13.

⁸⁰ Gunkel, Katja, Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt, Bielefeld 2018, S. 97.

⁸¹ Ebd.

⁸² Ebd.

⁸³ Ebd.

informative Austausch bietet eine Möglichkeit für etablierte Akteur*innen der Wissensvermittlung, die Instagram zunehmend als Ausspielweg in den Blick nehmen.

Um bei Instagram erfolgreich zu sein, müssen sich die Akteur*innen den technischen Herausforderungen, den formatspezifischen Anforderungen der Plattform und den dadurch veränderten Rollenmodellen anpassen.⁸⁴

Besonders die plattformspezifischen Regeln bei der Produktion, Distribution sowie der Nutzung und der Partizipation verändern die Arbeitsweise der Veröffentlichenden und im besonderen die publizierten Inhalte selbst. Denn bei Instagram ist die “visuelle Kommunikation”⁸⁵ vorherrschend, sodass hier ein hoher Anspruch an die Bilder, deren Ästhetik und eine damit einhergehende ansprechende Optik gilt⁸⁶. Anders als beispielsweise Facebook und Twitter sind bei Instagram Bilder und Videoclips die Hauptmedien. Aufgrund dessen ist auch der “[...]Anspruch an die Qualität der[...]Bilder[...]”⁸⁷ besonders hoch. Texte hingegen können immer nur begleitend auftreten und sind zusätzlich in der Zeichenzahl begrenzt.⁸⁸ Die Texte nehmen bei Instagram, neben der Vermittlung von Informationen, noch zusätzlich eine wichtige Funktion ein, denn hier können andere Kanäle/Personen verlinkt und Hashtags zu themenverwandten Seiten gesetzt werden. Dies führt zu einer besseren Vernetzung auf der Plattform, die wiederum mit größeren Reichweiten sowie mehr Sichtbarkeit einhergeht. Die Verwendung von Hashtags dient außerdem dem besseren Auffinden der Inhalte und der einfachen Handhabung auf Seiten der Nutzenden.

Instagram bietet neben Bildern und kurzen Videoclips (im Feed⁸⁹ des Kanals nur eine Minute) seit 2018 eine zusätzliche Möglichkeit an, längere Videos zu veröffentlichen: Bei der integrierten Zusatzfunktion Instagram-TV (IGTV) können nun auch Videos publiziert werden, die bis zu einer Stunde lang sein können.⁹⁰ Dies bietet eine zusätzliche Möglichkeit für die Veröffentlichenden an, ihre Inhalte mit einer größeren inhaltlichen Tiefe darstellen zu können. Trotz dieser Neuerung liegt der Fokus der Plattform noch immer auf qualitativ hochwertigen Bildern, die durch eine ansprechende Optik, Ästhetik und in vielen Fällen durch die scheinbare Intimität durch die veröffentlichenden Personen eine starke Emotionalisierung und

⁸⁴ Vgl. Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils, Broadcast yourself: history stories! Geschichte auf YouTube - eine Bestandsaufnahme, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung, Medien der Geschichte, Band 2, Berlin 2019, S. 3-24, hier S.4.

⁸⁵ Jost, Steffen, #darfmansowasposten. - Fotografische Repräsentationen von KZ-Gedenkstätten bei Instagram (14.09.2015). URL: <http://erinnern.hypothesen.org/494> (07.03.2021).

⁸⁶ Vgl. Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.3.

⁸⁷ Faßmann, Moss, Instagram als Marketing-Kanal, S. 27.

⁸⁸ Vgl. Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.3.

⁸⁹ “Feed” wird in dieser Arbeit als Begriff für die Startseite von Instagram und/oder eines spezifischen Instagramkanals verwendet.

⁹⁰ Vgl. Systrom, Kevin, Willkommen bei IGTV (20.06.2018). URL: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/welcome-to-igtv> (06.01.2021).

Affizierung hervorrufen können.⁹¹ Instagram wird aufgrunddessen als der “[...]am emotionalsten empfundene Social Media-Kanal”⁹² und als “positive Plattform”⁹³ wahrgenommen. Zusätzlich werden der Social-Media-Plattform auch die größten “Inszenierungsmöglichkeiten”⁹⁴ zugesprochen - den Nutzenden wird eine scheinbar “perfekte Welt”⁹⁵ präsentiert, in der sie sich auch selbst darstellen können.

Instagram kann dementsprechend nicht nur als bloßes digitales Speichermedium von Bildern verstanden werden, denn die Social-Media-Plattform ist einem ständigen Wandel unterworfen, der sich ebenfalls auf die dort publizierten Inhalte auswirkt:

Sie wachsen exponentiell, wuchern rhizomatisch, verbreiten sich viral, verschwinden spurlos, diffundieren in andere Kontexte, fusionieren miteinander oder verdichten sich lediglich temporär in prozessualen Bildclustern.⁹⁶

Die Bilder/Fotografien auf Instagram werden demnach immer wieder von den Akteur*innen umgedeutet, dekontextualisiert und für die eigenen Zwecke genutzt, sodass die Social-Media-Plattformen keine “[...]neutralen Orte oder passive Mittler der Datenspeicherung und Vernetzung[...]”⁹⁷ darstellen, sondern “[...]vielmehr produzieren sie Wissensformen und konstruieren derart die kommunizierten Medieninhalte.”⁹⁸

Genutzt wird Instagram von einer jungen, eher weiblichen Zielgruppe.⁹⁹ Da es sich auf der Plattform vorrangig um Inszenierung, Optik und Ästhetik dreht verwundert es nicht, dass Themen wie Lifestyle, Fitness, Ernährung, Beauty und Fashion eine große Rolle spielen.¹⁰⁰ Darüberhinaus war der Beitritt vieler prominenter Persönlichkeiten zur Plattform für den schnellen Erfolg von Instagram verantwortlich, denn die Social-Media-Anwendung “[...]profitiert[...]von dem Synergieeffekt zwischen der Mediennutzung eines Stars, einer Marke usw. und der jeweils anhängigen Fangemeinde.”¹⁰¹ Die Selbstinszenierung ist auch hier das wichtigste Merkmal.

Instagram ist damit eine emotionale, ästhetisch geprägte Social-Media-Plattform, die mit einer stark vernetzten Community zur Selbstinszenierung einlädt und ihren Fokus auf Bilder und

⁹¹ Vgl. Faßmann, Moss, Instagram als Marketing-Kanal, S. 13.

⁹² Ebd., S. 27.

⁹³ Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.3.

⁹⁴ Faßmann, Moss, Instagram als Marketing-Kanal, S. 27.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 54.

⁹⁷ Ebd., S. 56.

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Vgl. Faßmann, Moss, Instagram als Marketing-Kanal, S. 28.

¹⁰⁰ Vgl. Ebd.

¹⁰¹ Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 97.

Videos legt. Das Potential, das in dieser Form der bildlichen Präsentation liegt, wird zunehmend von klassischen Medienhäusern und Akteur*innen der Wissensvermittlung sowie etablierten Forschungseinrichtungen genutzt, denn den “[...]visuellen Informationen[...]”¹⁰² wird “[...]eine höhere Glaubwürdigkeit zugeordnet[...]”¹⁰³. So zeigen Erfahrungen aus dem Marketing, dass Informationen in Zusammenhang mit Bildern eine 70% höhere Reichweite erzielen.¹⁰⁴ In diesem Zusammenhang lässt sich ein “[...]gesellschaftlich weit verbreitete[s] Verlangen nach Bildern und Bewegtbildern[...]”¹⁰⁵ erkennen, das sich auf der Social-Media-Plattform Instagram wiederfindet und somit auch für Akteur*innen der öffentlichen Wissensvermittlung eine Rolle spielt. Diese müssen ihre Inhalte der Medien-Logik von Instagram anpassen, sollen möglichst viele Nutzende erfolgreich erreicht werden. Im Folgenden sollen diese Elemente dargestellt werden.

¹⁰² Kerber, Ulf, Zum Umgang mit Fakten und Fiktionen bei der Visuellen Kommunikation im Digitalen Zeitalter. Ein transdisziplinärer Beitrag zur Wirklichkeitserzeugung in der Historischen Medienbildung, in: Zeitschrift für Geschichtsdidaktik (2018), S. 101–119, hier S. 102.

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Ebd.

¹⁰⁵ Ebd.

3.1 Die Medien-Logik-Elemente von Instagram

Wie bereits bei den Autor*innen Klinger, Svensson, van Dijck und Poell zu erkennen ist, überschneiden sich die Logiken von traditionellen Massenmedien und die von Social Media. Allerdings gibt es deutliche Unterscheidungen, die die Arbeit der Veröffentlichenden, das Agieren der Nutzenden und schlussendlich die Inhalte selbst auf Social-Media-Plattformen nachhaltig verändern. Instagram stellt in diesem Zusammenhang zusätzlich eigene Regeln auf, die divergent zu anderen Social-Media-Plattformen verlaufen und die Arbeit auf der Plattform spezifischen Herausforderungen unterwirft.

Im Folgenden sollen diese spezifischen Logik-Elemente für Instagram aus den zuvor dargestellten Logiken abgeleitet und beschrieben werden. Dabei konzentriert sich diese Arbeit auf die von allen Autor*innen identisch herausgestellten Elemente der Produktion und der Darstellung der Inhalte. Anschließend daran sollen die Elemente der Distribution und die der Mediennutzung für Instagram beschrieben werden. Als letztes Element wird die Partizipation hinzugefügt, um die starke Einbindung und Einflussnahme der Nutzenden bei Instagram abbilden zu können.

3.1.1 Die Produktion

Klinger und Svensson gehen in ihrer Darstellung davon aus, dass sich die Produktion für Social Media stark von der bei traditionellen Massenmedien unterscheidet, insoweit, dass Journalist*innen sich den Wünschen der Nutzer*innen stärker anpassen müssen, um sie zu erreichen. Die Bedürfnisse der Nutzenden beeinflussen demnach deutlich die Erstellung der Inhalte, die jedoch weiterhin den journalistischen Grundsätze genügen müssen.¹⁰⁶ Darüberhinaus gehen Klinger und Svensson davon aus, dass die Gatekeeper-Rolle der Journalist*innen erhalten bleibt, um Themen zu kontextualisieren und weiterhin als Vermittler zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zu agieren.

Die ausgeprägte Kommunikation und Interaktion mit den Nutzenden, verändert die Beschaffenheit der Inhalte insoweit, dass deren Produktion keinen abgeschlossenen Prozess mehr darstellt. Vielmehr ist die Erstellung von Inhalten "iterativ"¹⁰⁷ und durch die Partizipation der Nutzenden geprägt. Im Sinne der traditionellen Medien gibt es somit kein fertiges abgeschlossenes Produkt mehr, sondern eine sich immer wieder verändernde Publikation, die durch Nutzer*innen erweitert wird.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. Kenntemich/Niekler, Der Pudding muss an die Wand, S.170.

¹⁰⁷ Meckel/Fieseler/Grubenmann, Social Media - Chancen und Herausforderungen für den Journalismus, S. 27.

¹⁰⁸ Vgl. Ebd.

Doch nicht nur die Nutzenden beeinflussen die Produktion der Inhalte auf Social Media, es sind die formatspezifischen Anforderungen der Plattformen selbst, die auf die Erstellung der Publikationen einwirken. So müssen auch bei der Social-Media-Plattform Instagram ganz eigene Regeln bei der Produktion der Inhalte befolgt werden, um erfolgreich eine große Anzahl an Nutzenden zu erreichen.

Zunächst können bei der Social-Media-Plattform nur Bilder oder Videos hochgeladen werden. Texte sind hier nur als ergänzendes Element vorgesehen und können immer nur kombiniert mit einem Bild/Video publiziert werden. Außerdem sind die Texte auf 2.200 Zeichen beschränkt.¹⁰⁹ Allein ob dieser Zeichenbegrenzung müssen die Texte prägnant formuliert werden¹¹⁰ und darüber hinaus mehrere formatspezifische Elemente enthalten, um eine große Reichweite zu erzielen. Dazu gehören Hashtags, die zum besseren Auffinden der Beiträge und zur Vernetzung mit anderen Kanälen dienen. Jedoch ist auch die Anzahl von Hashtags auf 30 begrenzt.¹¹¹

Neben den Hashtags sind ebenfalls die Verlinkungen in einem Text oder auf dem hochgeladenen Bild wichtig. Sie werden durch ein @-Zeichen eingefügt und dienen dazu, andere Kanäle einzubeziehen, die wiederum Inhalte teilen und somit die Reichweite steigern. Jeder Kanal kann zudem den Inhalt selbst ergänzen und verändern.

Ein weiteres für Instagram spezifisches Element sind Geotags die es erlauben, den veröffentlichten Post¹¹² an einem bestimmten Ort zu verorten. Auch dies fördert die Auffindbarkeit und die Interaktion.

Des Weiteren können Smilies (Emojis) im Text eingefügt werden, um den Text zu emotionalisieren und sich den Sehgewohnheiten der Zielgruppe bei Social Media anzunähern. Der Einstieg in den Text ist besonders wichtig, da nur die ersten drei Zeilen eines Textes im Feed ausgespielt werden.¹¹³ Der gesamte Text muss von den Nutzer*innen proaktiv geöffnet werden. Ein herausstechendes Schlagwort kann hier demnach zu einem Klickimpuls führen. Das gleiche gilt für den Einstieg in ein Video.

Die Aussagen im Text sollten glaubhaft sein und “[...]eine klare Aussage formulieren und sich nicht hinter neutralen Formulierungen verstecken.”¹¹⁴. Des Weiteren wurde

¹⁰⁹ Vgl. Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.3.

¹¹⁰ Vgl. Krieg, Susanne, Social Media für Fotograf*innen. Wie sich Instagram journalistisch richtig nutzen lässt (23.06.2017). URL: <https://freelens.com/social-media/wie-sich-instagram-journalistisch-nutzen-laesst/> (06.11.2020).

¹¹¹ Vgl. Faßmann/ Moss: Instagram als Marketing-Kanal, S. 14.

¹¹² “Post/Posting” wird in dieser Arbeit als Begriff für eine Veröffentlichung im Feed verwendet.

¹¹³ Vgl. Krieg, Susanne, Social Media für Fotograf*innen, (23.06.2017). URL: <https://freelens.com/social-media/wie-sich-instagram-journalistisch-nutzen-laesst/> (06.11.2020).

¹¹⁴ Molthagen-Schnöring, Stefanie, Digitale Medien - medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprache, in: Femers-Koch, Susanne/Molthagen-Schnöring, Stefanie (Hrsg.), Textspiele in der

herausgefunden, dass die Verwendung von Personalpronomen mehr Likes generieren, da die persönliche Ebene zwischen Kanalbetreiber*innen und Nutzer*innen angesprochen wird.¹¹⁵ Es entsteht der Eindruck von Nähe und einer Begegnung auf Augenhöhe, die bei Instagram Emotionalität und Affizierung steigern.

Neben der Möglichkeit Bild-, Video- und Audiodateien zu veröffentlichen, führte Instagram im Jahr 2016 das Element der "Story"¹¹⁶ ein. Diese Funktion wurde von der Social-Media-Plattform Snapchat übernommen.¹¹⁷ Die Story ist seitdem eine wichtige Funktion bei Instagram, denn sie bietet Raum für Kreativität: Bilder und kurze Videoschnipsel können hier mit Verlinkungen, Hashtags, Gifs, Emojis und Ortsangaben versehen werden. Außerdem können hier die Nutzer*innen stark eingebunden werden, in dem sie auf die Story reagieren, Nachrichten senden oder aber an Umfragen und Quizen teilnehmen, die in einer Story erstellt werden können. Hier wird die Interaktion mit den Nutzenden gesteigert und Inhalte direkt aus der Community generiert.

Nach 24 Stunden verschwindet die Story wieder, ihre Inhalte können nur länger bei Instagram bestehen, wenn sie als "Highlight"¹¹⁸ abgespeichert werden.

Die Story besteht aus mehreren hintereinander folgenden Abschnitten, die jeweils 15 Sekunden lang zu sehen sind, bevor der nächste Abschnitt erscheint.¹¹⁹ Die Story ist seit ihrer Einführung sehr beliebt, sodass etwa 500 Millionen Nutzer*innen die Funktion täglich anwenden.¹²⁰ Bei einem privaten Instagramkanal erweckt die Story zudem das Gefühl, besonders nah am Leben der Protagonist*innen zu sein und direkt an deren Lebensweise teilhaben zu können. In diesem Zusammenhang ist die Authentizität der Protagonist*innen besonders wichtig¹²¹. Gleiches gilt jedoch auch für Journalist*innen oder Moderierende von traditionellen Medien, die einen Instagramkanal betreiben. Auf den Aspekt der Authentizität bei Moderierenden wird an anderer Stelle dieser Arbeit weiter eingegangen werden.¹²²

Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung, Wiesbaden 2018, S. 73-105, hier S. 103.

¹¹⁵ Vgl. Molthagen-Schnöring, Stefanie, Digitale Medien - medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprache, S.103.

¹¹⁶ Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.3.

¹¹⁷ Vgl. Spiegel, Instagram-Funktion Stories. Facebook bedient sich bei Snapchat (03.08.2016). URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-stories-facebook-laesst-sich-von-snapchat-inspirieren-a-1105894.html> (31.12.2020).

¹¹⁸ Instagram, Einführung von Stories-Highlight und Stories-Archiv (05.12.2017). URL: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> (31.12.2020).

¹¹⁹ Vgl. Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.3.

¹²⁰ Firsching, Instagram Statistik für 2020 (07.07.2020). URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (07.11.2020).

¹²¹ Vgl. Bunnenberg/Steffen, Geschichte auf YouTube - ein Ausblick, S.317.

¹²² Vgl. Saube, Achim/Sabrow, Martin, Historische Authentizität. Göttingen 2016.

Instagram ist ein optisches Medium, das eine starke “visuelle Kommunikation”¹²³ betreibt und durch seine ästhetisch ansprechenden und teilweise ikonischen Bilder bekannt ist. Deswegen ist bei der Produktion von Inhalten auch auf die formatspezifische Vorgabe zu achten, dass Bilder hochwertig und aussagekräftig sein sollten und im besten Falle einen Wiedererkennungswert - ein klares Design - besitzen, um aus dem Überangebot an Bildern und Videos bei Instagram herauszustechen. Weitere Faktoren für erfolgreiche Bilder ist die Popularität, die von van Dijck, Poell, Klinger und Svensson gleichermaßen angesprochen wird und ebenso die Emotionalität, die als Teil der Social-Media-Logik herausgestellt wurden. Nutzer*innen interagieren und teilen öfter Bilder und Themen, die einen der beiden Faktoren beinhalten¹²⁴. Weiterhin ist die Emotionalität der Bilder ein wichtiger Faktor bei der Zuschreibung von Authentizität: Die Bilder werden mit dem Smartphone aufgenommen, bearbeitet sowie unmittelbar danach publiziert, dadurch entsteht eine starke Verbindung zur Echtzeit und die Bilder wirken “[...],wie aus dem Leben gegriffene’ Realien[...]”¹²⁵. Trotzdem die Bilder eine “[...]stilisierte Bildsprache der fotografischen (Selbst-) Darstellung[...]”¹²⁶ verfolgen und die Nachbearbeitung durch Filter deutlich erkennen lassen, dass hier keine direkte Unmittelbarkeit vorherrschen kann, bleibt die “[...]Glaubwürdigkeit der Aufnahmen[...]”¹²⁷ erhalten. Daraus lässt sich schließen, dass die Fotografien ihre Authentizität “[...]nicht aus ihrem dokumentarischen Charakter[...]”¹²⁸ ziehen, sondern vielmehr einen “emotionale[n] Erlebniswert”¹²⁹ bieten, der glaubwürdig und nah wirkt. Bei der Produktion für Instagram ist demnach die richtige Auswahl und Bearbeitung der Bilder wichtig, in soweit, dass sie glaubwürdig und emotional sein sollten, um möglichst viele Abonnierende zu erreichen.

¹²³ Steffen, #darfmansowasposten (14.09.2015). URL: <http://erinnern.hypotheses.org/494> (07.03.2021).

¹²⁴ Vgl. Klinger/Svensson, Vernetzung als Problem (16.12.2014). URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik> (12.12.2020).

¹²⁵ Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 308.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ Ullrich, Wolfgang, Instant-Glück mit Instagram (10.06.2013). URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/instant-glueck-mit-instagram-1.18096066> (25.06.2021).

3.1.2 Die Distribution

Die Verbreitung von Inhalten bei Social Media verläuft grundlegend anders, als dies bei traditionellen Medien der Fall ist. Wie bereits angesprochen ist die Struktur der Rezipierenden in unterschiedlichste Interessensgruppen fragmentiert. Bei der Veröffentlichung von Inhalten wird demnach kein breit gefasstes Publikum mehr erreicht, sondern eben jene einzelnen Gruppen von Nutzer*innen.¹³⁰ Aufgrunddessen “[...]müssen Publikationen ihre Rezipienten erst finden[...]”¹³¹, um anschließend von ihnen an andere ähnlich interessierte Nutzer*innen verteilt zu werden. Nach Klinger und Svensson verläuft die Distribution bei Social-Media-Plattformen daher “asymmetrisch”¹³². Darüberhinaus erfolgt die Distribution der Inhalte schneller, sodass “virale Effekte”¹³³ ein besonderes Phänomen bei Instagram darstellen. Unterschieden werden muss in diesem Kapitel zwischen einer technischen und einer personengetriebenen Seite der Distribution. Der technische Aspekt beinhaltet dabei den Algorithmus von Instagram und seine Programmierbarkeit sowie das Sammeln von Nutzer*innen-Daten¹³⁴. Auf der personengetriebenen Ebene spielt bei der Verbreitung die Popularität und Emotionalität des Inhalts eine große Rolle, aber auch die Vernetzung der Nutzer*innen, die untereinander Empfehlungen aussprechen und Inhalte so unter ihren Kontakten verbreiten.¹³⁵

Der Algorithmus von Instagram beeinflusst, welche Inhalte welchen Nutzer*innen ausgespielt werden, wann und wie oft dies geschieht. Der Algorithmus analysiert dabei die gesammelten Daten der Nutzenden. Durch diese Daten können sehr genau das Nutzungsverhalten, die persönlichen Interessen, aber auch die Vorlieben aller abonnierten Kontakte einer Person bei Instagram dargestellt werden.

Der Instagram-Algorithmus wurde im Jahr 2016 etabliert.¹³⁶ Bis dahin wurden die Publikationen noch in chronologischer Reihenfolge angezeigt.¹³⁷ Dies hatte aber zur Folge, dass die Nutzer*innen 70% der Inhalte bei Instagram verpassten¹³⁸, da die Anzahl an Publikationen zu groß wurde. Als Reaktion darauf wurde der selbstlernende Algorithmus

¹³⁰ Vgl. Klinger/Svensson, Vernetzung als Problem (16.12.2014). URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik> (12.12.2020).

¹³¹ Ebd.

¹³² Ebd.

¹³³ Steffen, #darfmansowasposten. (14.09.2015). URL: <http://erinnern.hypotheses.org/494> (07.03.2021).

¹³⁴ Vgl. van Dijck/Poell, Understanding Social Media Logic, S.2.

¹³⁵ Vgl. Ebd.

¹³⁶ Vgl. Erxleben, Raketenhafter Aufstieg von 0 auf 700 Mio. (27.04.2017). URL: <https://www.basichthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> (29.10.2020).

¹³⁷ Vgl. Erxleben, Christian, Die Faktoren beeinflussen den Instagram-Algorithmus (18.04.2018). URL: <https://www.basichthinking.de/blog/2017/04/18/faktoren-instagram-algorithmus/> (02.01.2021).

¹³⁸ Vgl. Ebd.

eingeführt, der den Nutzer*innen optimal für sie passenden Inhalte ausspielt, sodass ihre Interessen erfüllt werden und sie möglichst lange bei Instagram aktiv sind. Verwenden die Nutzenden nun den allgemeinen Feed von Instagram, in dem alle Inhalte zusammenlaufen und nicht nur die, die zuvor abonniert wurden, so spielt der Algorithmus hier individuell passende Publikationen aus. Dabei greift er auf die gesammelten Daten zurück und schließt aus dem bisherigen Nutzungsverhalten auf potentielle Inhalte, die von Interesse sein könnten. Dabei muss die Programmierbarkeit des Algorithmus beachtet werden, wie sie auch schon von van Dijck und Poell aufgezeigt wurde.

Bei Instagram ist ein wechselseitiger Prozess zwischen dem Verhalten der Nutzer*innen und dem Algorithmus erkennbar. Beide Seiten beeinflussen sich und verändern immer wieder das Agieren des anderen.¹³⁹

Doch nicht nur der Algorithmus greift auf Daten zurück, auch auf Seiten der Kanalbetreibenden können Daten eingesehen und ausgewertet werden. Seit August 2016 bietet Instagram die Funktion des "Business-Accounts"¹⁴⁰ an, der bei großen Kanälen - ab einer Followerzahl von 10.000¹⁴¹ - mit einem blauen Haken die "[...]Echtheit der Person oder der Marke verifiziert[...]"¹⁴². Darüber hinaus erhält der Business-Account die Möglichkeit den eigenen Kanal, sowie die aktiven Nutzenden genauer zu betrachten. Die Analytics bei Instagram zeigen den Betreibenden der Seite nun beispielsweise an, wann Nutzer*innen auf die Posts klicken, wie oft ein Beitrag geteilt wurde und wie hoch die Reichweite dieses Beitrags ist. Ebenso werden demografische Informationen offengelegt, wie Alter, Geschlecht oder Wohnort der Abonent*innen¹⁴³. Aufgrund dieser Datenlage können Nutzende gezielt mit Angeboten versorgt werden, es steigert jedoch auch die Möglichkeit der Affizierung von Seiten der Kanalbetreibenden.

Die andere Seite der Distribution wird durch die Nutzer*innen selbst betrieben. Sie empfehlen ihren Kontakten Inhalte bei Instagram, schicken ihnen diese über Nachrichten zu oder verlinken andere Personen unter einem Beitrag. Die Nutzer*innen werden in diesem Zusammenhang zu "Multiplikatorinnen und Multiplikatoren"¹⁴⁴, die Inhalte weitergeben und ihnen erst damit Sichtbarkeit und Bedeutung zuschreiben. Die Vernetzung untereinander, wie

¹³⁹ Vgl. van Dijck/Poell, *Understanding Social Media Logic*, S.5.

¹⁴⁰ Erleben, *Raketenhafter Aufstieg von 0 auf 700 Mio.* (27.04.2017). URL: <https://www.basictinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> (29.10.2020).

¹⁴¹ Vgl. Bettendorf, *Instagram-Journalismus*, S.4.

¹⁴² Ebd. S. 5.

¹⁴³ Ebd.

¹⁴⁴ Uebing, Judith, *Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? Ein Vorschlag zur Analyse von historischen Erklärvideos auf der Plattform YouTube*, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), *Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Band 2, Berlin 2019. S. 71-94, hier S.75.

auch van Dijck und Poell zu bedenken geben, ist dabei ein wichtiger Hebel, um Inhalte bei Instagram zu verteilen. Dieser Teil der Distribution wird allein über die angesprochenen fragmentierten Gruppen der Nutzer*innen betrieben und gibt Inhalten so große Sichtbarkeit. Die Distribution verläuft damit grundlegend anders als bei traditionellen Massenmedien. Die unterschiedlichen Interessensgruppen können nur durch einen programmierbaren und veränderbaren Algorithmus sowie durch die Vernetzung der Nutzenden untereinander erreicht werden.

3.1.3 Die Mediennutzung

Instagram ist über ein privates Konto zu nutzen. Ohne diesen Zugang kann die Social-Media-Plattform nur oberflächlich eingesehen werden. Eigene Publikationen oder jedwede Interaktion mit Inhalten auf Instagram ist ohne den individuellen Login nicht möglich. Besonders bei der Nutzung von Instagram ist, dass diese ausschließlich mobil erfolgt. Fotografien werden über das Smartphone aufgenommen, bearbeitet und in der App publiziert.¹⁴⁵ So ist auch die Darstellung für das Smartphone optimiert und beschränkt sich hierbei auf “[...]einprägsamere (audio-)visuelle Medienartefakte[...]¹⁴⁶, die die “[...]bildbasierte Kommunikation[...]¹⁴⁷ auf der Social-Media-Plattform prägen.

Die Nutzung von Social Media unterliegt anderen Grundprinzipien als dies noch bei den traditionellen Massenmedien der Fall ist. Die Autor*innen Ulrike Klinger und Jakob Svensson machen dies vor allen Dingen an den bereits erwähnten selektiven Nutzer*innen-Gruppen fest, die sich von den Empfehlungen der selbst konstruierten sozialen Gruppe innerhalb einer Social-Media-Plattform leiten und beeinflussen lassen.¹⁴⁸ Bei Instagram ist dies ebenso der Fall. Hier muss jedoch noch ein genauerer Blick auf die verschiedenen Nutzungsformen geworfen werden. Aus Sicht der Medienmacher*innen, die regelmäßig Inhalte bei Instagram publizieren, zeichnen sich drei Personengruppen ab, die diese Inhalte zuerst erreichen. Dies sind zum einen die Nutzer*innen, die regelmäßig den Kanal besuchen und auf eine Vielzahl der dort veröffentlichten Postings¹⁴⁹ reagieren. Zum anderen werden die Nutzer*innen erreicht, die den Kanal neu abonniert haben und zum Schluss die Gruppe von Personen, deren

¹⁴⁵ Vgl. Gunkel, Der Instagram-Effekt. S. 152.

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ Ebd.

¹⁴⁸ Vgl. Klinger/Svensson, Vernetzung als Problem (16.12.2014). URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik> (02.01.2021).

¹⁴⁹ “Posting/Post” wird in dieser Arbeit als Begriff für Veröffentlichung/Inhalt verwendet.

Nutzungs- und Suchverhalten darauf schließen lassen, dass ihnen die Inhalte des Kanals zusagen. Bei letzterer Konstellation spielt der Algorithmus eine große Rolle.¹⁵⁰

An dieser Stelle wird noch einmal das Prinzip der Vernetzung von van Dijck und Poell eingebracht, das stark auf die soziale Verbindung der individuellen Nutzer*innen eingeht. Social-Media-Plattformen - so auch Instagram - erlauben den Nutzenden sich ihre eigene digitale Welt zu konstruieren und sich aufgrund von ähnlichen Interessen mit anderen Personen zu verbinden.¹⁵¹ Die Autoren van Dijck und Poell sehen diese Vernetzung deswegen als fortschrittliche Strategie an, die von Social-Media-Betreibenden genutzt wird, um Inhalte an Personen heranzutragen und Nutzer*innen untereinander zu verbinden.¹⁵²

3.1.4 Die Partizipation

Neben den zuvor genannten Grundprinzipien muss an dieser Stelle ein weiteres Element hinzugefügt werden, um Instagram in seiner Logik zu beschreiben: Die Partizipation. Die Teilhabe der Nutzenden kann Einfluss auf die Produktion von Inhalten haben, wie schnell und wie großflächig diese schlussendlich verteilt werden und wie eng die Nutzenden sich an einen Kanal binden. Denn wie viel Zeit die Nutzenden auf einem Kanal verbringen und wie groß die Interaktion mit dessen Inhalten ist sind wichtige Faktoren für den Algorithmus, der einem in diesem Sinne erfolgreichen Kanal weiterhin mehr Sichtbarkeit gibt als einem Kanal, der eine weniger große und aktive Community vorweisen kann.

Bei der Partizipation bei Social Media ist außerdem zu beachten, dass eine "direkte Kommunikation"¹⁵³ zwischen Nutzenden und Veröffentlichenden möglich ist, die so in den traditionellen Medien nicht vorhanden ist. Nutzer*innen können bei Instagram über die Kommentarfunktion Bezug zu Inhalten nehmen, andere Nutzer*innen verlinken oder über eine Direktnachricht den Kanalbetreibenden schreiben und so in einen direkten Dialog treten. Oftmals wird von Kanalbetreibenden auch die Interaktion der Nutzer*innen eingefordert, in dem sie in der Story direkte Fragen stellen, dort Abstimmungen veröffentlichen oder auf andere Art und Weise die Meinung ihrer Abonent*innen einholen möchten. Darüber hinaus kann auch der begleitende Text zum veröffentlichten Bild oder Video einen Call to Action (CTA) enthalten, der Fragen an die Nutzer*innen stellt. So soll gewährleistet werden, dass die Beteiligung der Abonent*innen beibehalten wird.

¹⁵⁰ Vgl. Hoppmann, Daniel, Der Instagram Algorithmus 2020. URL: <https://www.alles-ueber-instagram.de/instagram-algorithmus/> (06.11.2020).

¹⁵¹ Vgl. van Dijck/Poell, Understanding Social Media Logic, S.8.

¹⁵² Vgl. Ebd. S. 9.

¹⁵³ Bunnenberg/Steffen: Geschichte auf YouTube - ein Ausblick, S.317.

Die Betreibenden verfolgen bei ihren Instagramkanälen unterschiedliche Strategien, wie stark die Partizipation der Nutzer*innen sein soll. Trotzdem lässt sich festhalten, dass die Kommunikation mit den Nutzer*innen und deren Feedback immer wichtiger für die Akteur*innen bei Instagram werden. Viele Medienmacher*innen holen gezielt die Meinung der Nutzer*innen ein, um ihre Angebote zu optimieren, Themen zu generieren und die Bedürfnisse der Zielgruppe noch besser verstehen:

“Die Redaktionen haben damit begonnen, Nutzerfeedback systematischer in ihre Themenplanung und Beitragsproduktion einzubeziehen und versuchen, über unterschiedliche Dialogkanäle sowohl konkret ihre Berichterstattung zu ergänzen, aber auch die Nutzerbindung an die Nachrichtenmarke zu erhöhen.”¹⁵⁴

Wie bereits an anderer Stelle in dieser Arbeit erwähnt, ist auch die Struktur des Publikums bei Social Media eine andere geworden. Die Medienschaffenden müssen viel gezielter auf die Interessen der Nutzer*innen eingehen und sie individuell ansprechen. Hinzu kommt, dass Publikationen, die emotional und populär sind, vom Algorithmus bevorzugt ausgespielt werden. Das Einholen des Feedbacks der Nutzer*innen soll diesen Balanceakt für Medienschaffende erleichtern. Dadurch verändert sich jedoch auch die Produktion für Social Media, denn diese ist kein abgeschlossener Prozess mehr, wie es bei traditionellen Medien der Fall ist, vielmehr ist die Erstellung von Inhalten durch die Beteiligung der Nutzenden “iterativ”¹⁵⁵. Im Sinne der traditionellen Medien gibt es somit kein fertiges, abgeschlossenes Produkt mehr, sondern eine sich immer wieder verändernde Publikation, die durch Nutzer*innen erweitert wird.¹⁵⁶ Um Instagram in seiner eigenen Logik genau beschreiben zu können, ist somit die Partizipation der Nutzer*innen unabdingbar.

¹⁵⁴ Kramp, Leif, Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten. Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, in: Haarkötter, Hektor/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung, Wiesbaden 2018.S. 153-187, hier S. 181.

¹⁵⁵ Meckel/Fieseler/Grubenmann, Social Media - Chancen und Herausforderungen für den Journalismus, S. 27.

¹⁵⁶ Vgl. Ebd., S.27f.

4. Wissen- und Bildungsthemen auf Instagram - Möglichkeiten der Darstellung

Instagram ist die Plattform der Inszenierung, Emotionalisierung, Affizierung und Ästhetik. Dies spiegelt sich auch in den dominierenden Themen auf der Plattform wider, die alle Bereiche rund um den Lifestyle betreffen.¹⁵⁷ Durch emotionale, ästhetische und eingängige Bilder werden die Seh- und Nutzungsgewohnheiten der Social-Media-Nutzenden angesprochen und die Selbstinszenierung gefördert. Trotzdem finden sich neben Beauty- und Lifestyle-Themen auch andere Inhalte auf der Plattform, sodass Instagram zunehmend als Unterhaltungs-, Inspirations-, Austausch- und Informationsmedium zugleich dient.

Dies zeigt sich auch in der gesteigerten Bereitschaft Nachrichten auf Instagram zu konsumieren¹⁵⁸, wenn sie journalistischen Standards folgen. Dabei lassen sich die Nutzer*innen bei Social Media überraschen¹⁵⁹ und werden auf die Beiträge aufmerksam, die ihnen vom Algorithmus oder aus ihrer Community direkt vorgeschlagen werden.¹⁶⁰

Um die Aufmerksamkeit auf Instagram zu erreichen, müssen die Inhalte den Ansprüchen eines modernen Publikums entsprechen, das sich eine konstruktive Berichterstattung wünscht, die seriös, ausgewogen und jederzeit gut verfügbar sein sollte¹⁶¹ und auch ästhetisch ansprechend sein sollte.¹⁶²

Dies gilt auch für Themen aus dem Bereich Bildung und Wissen, denn Social Media bietet auch hier einen “[...]niederschweligen Zugang und die unkomplizierte Nutzung[...]”¹⁶³ der Angebote. Damit sinkt die Hemmschwelle sich mit komplexeren Themen auseinanderzusetzen. Das Bedürfnis nach gesicherten Informationen und nach fachspezifischen Inhalten ist vorhanden, es ist jedoch gleichzeitig mit dem Anspruch verknüpft, die Publikationen möglichst schnell, kompakt, unkompliziert und in den passenden Sehgewohnheiten präsentiert zu bekommen.¹⁶⁴ Hier liegt die Chance für alle traditionellen Akteur*innen wie Journalist*innen, Wissenschaftler*innen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Museen, Archive usw., die Kommunikation und die Vermittlung

¹⁵⁷ Vgl. Faßmann/Moss, Instagram als Marketing-Kanal, S. 14.

¹⁵⁸ Vgl. Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.24f.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd., S.7f.

¹⁶⁰ Vgl. Ebd.

¹⁶¹ Vgl. Grimme LAB, Journalismus im Jugendformat. URL: <https://www.grimme-lab.de/2017/11/13/journalismus-im-jugendformat/> (06.01.2021).

¹⁶² Vgl. Ebd.

¹⁶³ Bunnenberg/Steffen, Broadcast yourself: history stories! S.5.

¹⁶⁴ Vgl. Steffen, Nils, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung, Band 2, Berlin 2019, S. 61-70, hier S.62.

von wissenschaftlichen und bildungsrelevanten Themen einer neuen Öffentlichkeit zu präsentieren und somit parallel auch eine junge Zielgruppe zu erreichen.¹⁶⁵

Dies gilt auch für die Geschichtswissenschaft. Dabei müssen der “Objektivitätsanspruch der Wissenschaft”¹⁶⁶ und die “Unterhaltungsmöglichkeiten”¹⁶⁷ von unterschiedlichen Präsentationsformen bei Social Media sich nicht unvereinbar gegenüberstehen. Vielmehr bietet die Plattform die Möglichkeit, Forschungsergebnisse zu kommunizieren, damit gleichzeitig “[...]das eigene Handeln und die staatliche Finanzierung zu legitimieren.”¹⁶⁸ und mit einer neuen Form der Präsentation eine Zielgruppe zu erreichen, die fachfremd ist und über traditionelle Kommunikationswege nicht mehr zu erreichen wäre. Der Großteil der Bevölkerung erlangt “Historische Erkenntnisse”¹⁶⁹ nicht mehr aus “[...]Fachpublikationen, sondern aus [...]Fernsehdokumentationen, historischen Spielfilmen, Romanen [...] oder eben aus[...]”¹⁷⁰ Social-Media-Angeboten. Auch die Geschichte findet in den Sozialen Netzwerken - und so auch bei Instagram - ihren Platz: Viele Instagramkanäle - darunter die öffentlicher Akteur*innen und auch die von Privatpersonen - zeigen historisches Bildmaterial, Fotografien und Gemälde, anhand derer sie bekannte und unbekannte Personen der Geschichte in den Fokus rücken oder an historische Ereignisse erinnern. Auch Museen, Stiftungen und Vereine präsentieren ihre Arbeit, öffnen die Türen in die Archive und machen auf ihre Arbeit aufmerksam. Eine Vielzahl von Instagramkanälen beschäftigt sich mit Geschichte im engeren und auch im weiteren Sinne. Dabei verfolgen die Kanäle unterschiedlichste Intentionen und wählen mannigfaltige Arten der Präsentation, um Geschichte abzubilden.

¹⁶⁵ Vgl. Bunnenberg/Steffen, Broadcast yourself: history stories! S.3.

¹⁶⁶ Steffen, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, S.64.

¹⁶⁷ Ebd.

¹⁶⁸ Ebd.

¹⁶⁹ Ebd., S.61.

¹⁷⁰ Ebd.

4.1. Geschichte auf Instagram - Ein Überblick

Schwarzweiß-Aufnahmen, Fotografien aus der Zeitgeschichte und Bilder von Gemälden, Statuen und Denkmälern sowie Zitate historischer Persönlichkeiten finden sich in großer Anzahl bei Instagram. Das Format “Throwback ‘89” aus der Redaktion der Tagesschau fungiert als interaktives Tagebuch einer jungen fiktiven Protagonistin aus dem Jahr 1989, die in ihrer Instagram-Story den Mauerfall schildert. Die Nutzer*innen können die fiktive Protagonistin im Alltag begleiten und so scheinbar die historischen Ereignisse aus nächster Nähe miterleben.¹⁷¹ Ein ähnliches Ansinnen verfolgt auch das Instagram-Format “Eva Stories”, das die 13-Jährige Protagonistin Eva in ihrem Alltag zeigt. Das Format beruht auf den Tagebucheinträgen der realen Person Eva Heymann, die ihr Leben als Jüdin unter der Verfolgung und schlussendlichen Deportation durch das nationalsozialistische Regime schildert.¹⁷² Entstanden ist das Projekt zum Gedenken an den Holocaust, das durch die Verwendung von Instagram als Publikationsplattform eine neue Art der Darstellung einschlägt. Ziel sei es gewesen “[...]neue Modelle der Zeugenaussagen und Erinnerung zu finden[...]”¹⁷³, um sie einer jungen Generation im Rahmen ihrer Medien- und Sehgewohnheiten bei Social Media zu präsentieren.

“Eva Stories” und auch “Throwback ‘89” bringen historische Ereignisse auf Instagram nahe und machen Geschichte erlebbar, nahbar und senken die Hemmschwelle vor der Auseinandersetzung mit historischen Themen. Der Einstieg ist dabei niederschwellig und die Präsentation der Inhalte entspricht den Sehgewohnheiten auf Instagram. Zudem wird die Nähe und das anhaltende Interesse zu den historischen Ereignissen sowie zu den fiktiven Charakteren über eine starke visuelle Emotionalisierung und damit einhergehende Authentizität herbeigeführt.

Dabei erzeugen besonders historische Fotografien, Zitate und Inhalte der historischen Fiktion den Eindruck von Authentizität, da sie als unverfälschte Verbindung in die Vergangenheit wahrgenommen werden und somit das Gefühl von Nähe zu vergangenen Ereignissen und Personen vermitteln. Diese “Authentizitätseffekte”¹⁷⁴ wurden und werden von

¹⁷¹ Vgl. Throwback ‘89. Das Instagram-Tagebuch zum Mauerfall. Die interaktive Zeitreise zum Mauerfall. Eine Aktion der Tagesschau (10.2019). URL: <https://live.flyp.tv/g/throwback/index.html> (22.01.2021).

¹⁷² Vgl. Instagramkanal “Eva.Stories” (04.2019). URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/?hl=de> (14.05.2021).

¹⁷³ „Was, wenn ein Mädchen im Holocaust Instagram gehabt hätte?“, in: FAZ (02.05.2019), URL: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/eva-stories-instagram-serie-ueber-den-holocaust-16167389.html> (17.06.2021).

¹⁷⁴ Saupe, Achim, Authentizität, Version 2.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (02.04.2021).

Medienschaffenden angewendet, um eine Verbindung “[...]zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, zwischen Intimität und Distanz herzustellen[...]”¹⁷⁵. Besonders die Fotografie bringt eine neue “[...]Sichtbarkeit des Authentischen[...]”¹⁷⁶, die einen unverfälschten Blick auf einen bestimmten Moment der Geschichte suggeriert. Darüberhinaus vermitteln sie den Eindruck, eine neue Perspektive einnehmen zu können und Geschichte damit aus einem neuen Blickwinkel heraus zu betrachten. Die Nutzenden können die Vergangenheit vermeintlich neu entdecken und Einblicke erhalten, die sie so zuvor noch nicht gesehen haben. Die Bilder/Fotografien bieten scheinbar “[...]einen unvermittelten Blick auf die Realität[...]”¹⁷⁷ und bieten den Nutzenden die “[...]Illusion der Augenzeugenschaft[...]”¹⁷⁸. Ebenso enthalten die Bilder/Fotografien als Quellenmaterial innerhalb der Geschichte eine besondere Stellung, denn:

Die Geschichtswissenschaft produziert ihre Daten nicht selbst,[...]sondern findet sie vor. Quellen sind Zeugnisse einer vergangenen Wirklichkeit,[...]. Sie zehren von der Kraft ihrer Authentizität.¹⁷⁹

Die “Materialhaftigkeit”¹⁸⁰ der Bilder/Fotografien erzeugt dabei eine “[...]besondere Wirklichkeit[...]”¹⁸¹, die sie schnell in die Nähe einer “[...]vermeintlichen Wahrheit.”¹⁸² rückt.

Die Einprägsamkeit und Emotionalität der Bilder/Fotografien unterstreicht diesen Aspekt noch und richtet sich so nach den plattformspezifischen Regeln von Instagram.

Um einen genauen Überblick über das Publikationsvolumen von Geschichtsinhalten zu bekommen, müssen zunächst die Hashtags zum Themenfeld genauer betrachtet werden, denn diese geben Auskunft darüber wie groß die Anzahl an Beiträgen ist, die sich im weitesten Sinne unter dem Begriff “Geschichte” zusammenfassen lassen. Die Hashtags dienen dem schnellen Zuordnen und Kategorisieren von Beiträgen zu einem bestimmten Thema. Die Nutzer*innen können über einen Klick auf den jeweiligen Hashtag zu einer Sammelseite gelangen, auf denen alle Inhalte zu sehen sind, die unter dem gewählten Hashtag veröffentlicht wurden.

¹⁷⁵ Saupe, Achim, Authentizität, Version 2.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (02.04.2021).

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Ebd. Hinweis: Saupe bezieht sich hier auf die Darstellung im Fernsehen. Es lassen sich diese Elemente jedoch auf die Abbildung von Fotografien/Bildern bei Instagram übertragen.

¹⁷⁹ Koller, Guido, Geschichte digital. Historische Welten neu vermessen, 1. Auflage, Stuttgart 2016, S. 22.

¹⁸⁰ Ebd.

¹⁸¹ Ebd.

¹⁸² Ebd.

Um sich dem Themenfeld der Geschichte bei Instagram anzunähern fallen mehrere Hashtags ins Gewicht, die sowohl deutschsprachig als auch englisch sind. Als größter Hashtag muss #history gewertet werden mit fast 37 Millionen Verwendungen.¹⁸³ Bei #history kann von einem vergleichsweise großen Hashtag gesprochen werden, der viele Beiträge unter sich vereint.¹⁸⁴ Danach folgen die Hashtags: #historymemes¹⁸⁵, #historyinpictures¹⁸⁶ und #historylovers¹⁸⁷. Auch im deutschsprachigen Bereich geben die Hashtags einen Überblick über die Beitragsfülle. Der Hashtag #geschichte¹⁸⁸ und #deutshegeschichte¹⁸⁹ bilden dabei die größten. Die Geschichte steht dabei nicht immer im Zentrum der Veröffentlichung, denn meist sind es vereinzelte Fotografien aus der Zeitgeschichte und jüngeren Vergangenheit, die auf vergangene historische Personen und Ereignisse referieren. Bei den Nutzer*innen können so zum einen Erinnerungen wachgerufen werden, die stark emotionalisieren und identifizieren, zum anderen besteht hier die Möglichkeit eine junge erinnerungslose Generation durch einen leichten Einstieg an die Vergangenheit heranzuführen. Dabei brechen Archivbilder, Schwarzweiß-Fotografien und nachkolorierte Aufnahmen mit den Sehgewohnheiten eben dieser jungen Generation bei Instagram und können die Aufmerksamkeit erhöhen.

Die Instagramkanäle, die sich mit Geschichte beschäftigen, werden von unterschiedlichen Akteur*innen betrieben. Es kann unterschieden werden zwischen Medien, Museen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen sowie Vereinen und Privatpersonen. Die größten Instagramkanäle, die Geschichte in den Mittelpunkt ihrer Ausrichtung gerückt haben, stammen aus dem Medienbereich. Es sind "Mr. Wissen to go Geschichte" mit 179.000 Abonnent*innen¹⁹⁰ (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr) und "FrauenGeschichte" mit 26.200 Abonnent*innen¹⁹¹ (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr). Weitere Accounts, die sich mit Geschichte beschäftigen, sind die Instagramkanäle etablierter historischer Fachzeitschriften, die ihre

¹⁸³ Vgl. Sammelseite Hashtag #history. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/history/?hl=de>. (12.01.2021).

¹⁸⁴ Im Vergleich: Der größte Hashtag bei Instagram ist #love mit 1,9 Milliarden Verwendungen: <https://www.instagram.com/explore/tags/love/?hl=de> (12.01.2021).

¹⁸⁵ Vgl. Sammelseite Hashtag #historymemes, 737 Tsd. Beiträge. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/historymemes/?hl=de> (12.01.2021).

¹⁸⁶ Vgl. Sammelseite Hashtag #historyinpictures, 158 Tsd. Beiträge. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/historyinpictures/?hl=de> (12.01.2021).

¹⁸⁷ Vgl. Sammelseite Hashtag #historylovers, 264 Tsd. Beiträge. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/historylovers/?hl=de> (12.01.2021).

¹⁸⁸ Vgl. Sammelseite Hashtag #geschichte, 515 Tsd. Beiträge. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/geschichte/?hl=de> (12.01.2021).

¹⁸⁹ Vgl. Sammelseite Hashtag #deutshegeschichte, 21,5 Tsd. Beiträge. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/deutshegeschichte/?hl=de> (12.01.2021).

¹⁹⁰ Vgl. Startseite, Instagramkanal "Mr. Wissen to go Geschichte". URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (25.08.2021).

¹⁹¹ Vgl. Startseite, Instagramkanal "FrauenGeschichte".. URL: https://www.instagram.com/frauen_geschichte/?hl=de (25.08.2021).

geschichtsjournalistischen Inhalte auch bei Instagram veröffentlichen und den Kreis der Nutzenden über die Printmedien hinaus erweitern. Dazu zählen “Welt Geschichte”¹⁹², “GEO Epoche”¹⁹³ und “Zeit Geschichte”¹⁹⁴. Diese Instagramkanäle sind Teil einer digitalen Strategie, um auf die Produkte außerhalb von Instagram aufmerksam zu machen und die Verkaufszahlen der Zeitschriften zu steigern.

Auch die Instagramkanäle von Museen verfolgen mit ihren Social-Media-Auftritten eine digitale Strategie. Das Deutsche Historische Museum in Berlin besitzt den größten Account¹⁹⁵. Die unterschiedlichen Akteur*innen passen sich den plattformspezifischen Regeln von Instagram an, um ihre Inhalte zu veröffentlichen. Die hauptsächlich auf Bilder/Videos beschränkte Präsentation, die zwischen Fakten getriebener wissenschaftlicher Darstellung und oberflächlicher Selbstinszenierung changiert, beeinflusst so die hier publizierten Geschichtsbilder. Ein erster Blick auf diese Veröffentlichungen zeigt, dass sie nicht vollumfänglich dem Feld der Wissenschaftskommunikation zugeordnet werden können, sondern die Unterhaltung und die besonders niederschwellige Präsentation historischer Themen sowie das Erreichen von möglichst vielen Nutzenden im Vordergrund stehen. Um dieser These weiter nachgehen zu können, wird der größte Instagramkanal in Deutschland “Mr. Wissen to go Geschichte” in einem asymmetrischen Vergleich zu den Instagramkanälen “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online” analysiert. Dazu wird im folgenden Kapitel die konzeptionelle Grundlage geschaffen.

¹⁹² Vgl. Startseite, Instagramkanal “Welt Geschichte”, 5.231 Abonnent*innen. URL: <https://www.instagram.com/welt.geschichte/?hl=de> (25.08.2021).

¹⁹³ Vgl. Startseite, Instagramkanal “GEO Epoche”, 5.383 Abonnent*innen. URL: https://www.instagram.com/geo_epoche/?hl=de (25.08.2021).

¹⁹⁴ Vgl. Startseite, Instagramkanal “zeit_geschichte”, 3.216 Abonnent*innen. URL: https://www.instagram.com/zeit_geschichte/?hl=de (25.08.2021).

¹⁹⁵ Vgl. Startseit, Instagramkanal “dhmberlin”, 12.400 Abonnent*innen. URL: <https://www.instagram.com/dhmberlin/?hl=de> (25.08.2021).

4.1.1 Geschichte im Instagramkanal - Fragestellung und Konzept

Die zuvor in dieser Arbeit aufgeworfenen Aspekte verdeutlichen, dass sich die Seh- und Nutzungsgewohnheiten sowie erlernte Rollenmodelle bei der Vermittlung von Informationen und Wissensinhalten im Zeitalter von Social Media nachhaltig verändert haben. Die Nutzer*innen folgen bei Social Media ihren eigenen, ganz individuellen Interessen, die ihnen durch Algorithmen und Datenerfassungen zugespielt werden. Besonders die Plattform Instagram ist als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium von großer Bedeutung und somit auch bei der Fragestellung nach der Vermittlung und Darstellung von geschichtswissenschaftlichen Themen relevant.

Die Geschichte hat ihren Platz auf Instagram gefunden und die unterschiedlichsten Akteur*innen betreiben Geschichts-Instagramkanäle, die zuweilen divergierende Intentionen verfolgen: Museen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen nutzen Instagram als Teil einer digitalen Strategie und betreiben gezielt "Reputationskommunikation"¹⁹⁶, um "[...]Akzeptanz und Zustimmung zur Wissenschaft allgemein[...]"¹⁹⁷ herzustellen oder aber "[...]die Namen von Universitäten und Forschungseinrichtungen als Marken [zu] etablieren."¹⁹⁸

In dieser Arbeit soll der Fokus jedoch auf Instagramkanälen liegen, die die Vermittlung von Geschichte im Blick haben und hinter denen Journalist*innen als die klassischen "Intermediäre"¹⁹⁹ zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft stehen.

Der Instagramkanal "Mr. Wissen to go Geschichte" wird deswegen in der folgenden Analyse den Mittelpunkt der Betrachtung einnehmen und in einem asymmetrischen Vergleich den Instagramkanälen "FrauenGeschichte" und "zeitgeschichte_online" punktuell gegenübergestellt, um mögliche Parallelen und Unterschiede herauszuarbeiten. Die ersten beiden Kanäle entstammen öffentlich-rechtlichen Medienhäusern, deren Journalist*innen die Kanäle inhaltlich gestalten. Die Journalist*innen kontextualisieren historisches Wissen für Nutzer*innen, die fachfremd sind und treten als vermittelnde Instanz auf. An dieser Stelle ist zwischen "[...]Kommunikation der Wissenschaft[...]"²⁰⁰ und Kommunikation "[...]über Wissenschaft[...]"²⁰¹ zu unterscheiden. Letztere beschreibt primär die "[...]Wissenschaft als Institution, ihre Funktionsweise[...]"²⁰² und zeigt den zugrunde liegenden wissenschaftlichen Erkenntnisprozess auf. Allerdings verschwimmen die Grenzen der beiden

¹⁹⁶ Weingart, Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen, S. 38.

¹⁹⁷ Ebd.

¹⁹⁸ Ebd.

¹⁹⁹ Ebd., S. 32.

²⁰⁰ Ebd., S. 34.

²⁰¹ Ebd.

²⁰² Ebd.

Kommunikationsabsichten oftmals, wie auch die involvierten Akteur*innen und deren Intentionen. Der Soziologe Peter Weingart weist darauf hin, dass “[...]Wissenschaftler, Wissenschaftsjournalisten[...]Wissenschaftskommunikation primär in aufklärerischer Absicht.”²⁰³ betreiben. Doch auch hier ist die Linie zwischen “[...]Aufklärung, Interessenweckung und Werbung[...]²⁰⁴ nicht eindeutig. Die Absicht muss jedoch immer einen “Bildungseffekt”²⁰⁵ bei den Nutzer*innen auszulösen.

In der Analyse wird zu überprüfen sein inwieweit “Mr. Wissen to go Geschichte”, “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online” nach Grundregeln der Wissenschaftskommunikation arbeiten und welchen Einfluss die plattformspezifischen Regeln auf die Vermittlung und Darstellung von Geschichte bei Instagram haben.

Die vorangegangenen Überlegungen in dieser Arbeit haben bereits gezeigt, dass bei Instagram eigene formatspezifischen Anforderungen gelten. Die Plattform bietet neue Möglichkeiten der Partizipation und Gestaltung, beschränkt aber auch gleichzeitig die Präsentation, sodass historische Erkenntnisse immer nur stark reduziert und ausschnittthaft darstellbar sind. Der Fokus liegt dabei auf den Bildern und historischen Fotografien, die als “Authentifizierungsanker”²⁰⁶ dienen und Geschichte somit nahbarer und die auf den Kanälen dargestellten Geschichtsbilder authentisch wirken lassen. Alle drei erwähnten Instagramkanäle verfolgen bestimmte Strategien, um Authentizität herzustellen. In der folgenden Analyse sollen diese in der Narration, der Präsentation der Inhalte und anhand der Figur des Presenters aufgezeigt und interpretiert werden.

Durch die Art und Weise wie die Instagramkanäle Wissenschaftskommunikation betreiben, Authentizität suggerieren und mit den spezifischen Herausforderungen von Instagram umgehen, entstehen zum einen neue Geschichtsbilder, zum anderen werden bestehende Geschichtsbilder bestärkt und tradiert, ohne dabei kritisch hinterfragt zu werden. In Anlehnung an die Autoren Nils Steffen und Christian Bunnenberg, die den Umgang mit Geschichte auf YouTube in Form von Erklärvideos betrachtet haben, lassen sich einige Parallelen ziehen, die im Folgenden für diese Arbeit relevant sind und in der Analyse überprüft werden müssen. Die Autoren gehen davon aus, dass Geschichte in einem YouTube-Erklärvideo gemacht wird²⁰⁷ und diese Form “[...]keine bloße Vermittlung ist, sondern Geschichtsbilder formt, festigt oder neujustiert[sic!].”²⁰⁸ Diese Betrachtung lässt sich ebenso auf Geschichts-Instagramkanäle beziehen, die durch ihre plattformspezifischen Regeln

²⁰³ Weingart, Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen, S. 35.

²⁰⁴ Ebd.

²⁰⁵ Ebd., S. 38.

²⁰⁶ Steffen, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, S.68.

²⁰⁷ Vgl. Bunnenberg/Steffen, Geschichte auf YouTube - ein Ausblick, S.315.

²⁰⁸ Steffen, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, S.62.

in Bezug auf die Wissenschaftskommunikation, die Authentizitätsstrategien und die Medienlogik ein neues Geschichtsprodukt erschaffen, dem eigene Geschichtsbilder inhärent sind.

Es soll an dieser Stelle noch eine weitere geschichtswissenschaftliche Perspektive aufgeworfen werden, die bei der Annäherung an eine Definition für das Genre Geschichts-Instagramkanal helfen soll: Das Konzept der "Geschichtssorte"²⁰⁹ geht auf Thorsten Logge zurück, der darunter "[...]unterschiedliche Formen historischer Narrative oder Narrativierungen[...]"²¹⁰ und deren "Produktion"²¹¹ versteht, sowie die "[...]explizite[r] Beachtung ihrer medialen Form"²¹² in den Blick nimmt. Das Konzept der Geschichtssorte zielt damit "[...]auf das produktorientierte Geschichte Machen als eine sinngebende oder -transformierende soziale Praxis."²¹³ ab. Der Fokus liegt demnach auf dem "sozialen Konstruktionscharakter"²¹⁴ der Geschichte und ihre Einbeziehung in "soziale Kommunikationszusammenhänge"²¹⁵ und kulminiert in der Aussage: "Geschichte wird gemacht"²¹⁶. Dieser neue Ansatz soll bei der Annäherung an das bei Instagram entstehende Geschichtsprodukt dienen.

²⁰⁹ Logge, Thorsten, Geschichtssorten als Gegenstand einer forschungsorientierten Public History, in: Public History Weekly 6 24 (28.06.2018). URL: <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-24/history-types-and-public-history/> (10.01.2021).

²¹⁰ Logge, Geschichtssorten als Gegenstand einer forschungsorientierten Public History (28.06.2018). URL: <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-24/history-types-and-public-history/> (10.01.2021).

²¹¹ Ebd.

²¹² Ebd.

²¹³ Ebd.

²¹⁴ Ebd.

²¹⁵ Ebd.

²¹⁶ Bunnenberg/Steffen, Geschichte auf YouTube - ein Ausblick, S.315.

5. Analyse der Geschichts-Instagramkanäle - Untersuchungsaufbau

“Mr. Wissen to go Geschichte” ist der größte Instagramkanal, der sich mit Geschichte beschäftigt und soll deswegen im Fokus der Analyse stehen.

Der Instagramkanal “FrauenGeschichte” hat eine kleinere Nutzer*innenzahl und folgt einem spezifischen Zuschnitt, sodass er in einem asymmetrischen Vergleich herangezogen wird, jedoch nicht im Mittelpunkt der Untersuchung stehen kann. So wird der Kanal nur auf der interpretativen und diskursiven Ebene als Vergleichsmoment zum Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” herangezogen. Im Fokus des Kanals stehen historische Frauenpersönlichkeiten und deren Biografien sowie Frauen, die bereits zu Lebzeiten mit ihrem Wirken Einfluss auf die Geschichte nehmen.

Ebenso wird der Instagramkanal “zeitgeschichte_online” für einen punktuellen Vergleich herangezogen. Der Kanal kann knapp 1.617 Abonnent*innen bei sich vereinen.²¹⁷ Er ist damit ein Kanal von geringfügiger Reichweite und Abonnent*innenzahl, fällt jedoch beim asymmetrischen Vergleich ins Gewicht, da er einen anderen Zugang als die öffentlich-rechtlichen Kanäle wählt und den Fokus auf die Darstellung von Forschung und wissenschaftlichem Arbeiten legt. Darüberhinaus entstammt der Kanal nicht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern wird von Forschungseinrichtungen wie der Universität zu Berlin und dem Leibniz-Zentrum für Zeithistorische Forschung betrieben.

Die Untersuchung in der hier vorliegenden Arbeit konzentriert sich bewusst auf deutschsprachige und institutionalisierte Kanäle und schließt privat geführte Instagramkanäle aus, da diese eine zu geringe Anzahl an Abonnent*innen, eine damit einhergehende zu niedrige Reichweite und einen zu geringen Professionalisierungsgrad vorweisen können, um als Teil der öffentlichen Geschichtsrepräsentation ins Gewicht zu fallen.

In der Untersuchung wird die jeweilige Startseite der Instagramkanäle betrachtet und davon werden Publikationen (Postings/Posts) aus drei Kategorien ausgewählt, die es zu analysieren gilt. Im Folgenden werden zwei historische Zeichnungen, zwei farbige Fotografien sowie eine Zitat-Tafel ausgewählt, um das Geschichts-Produkt innerhalb der Instagramkanäle zu beschreiben und die unterschiedlichen Inhalte auf den Instagramkanälen bestmöglich abzudecken. Die Auswahl der Postings erfolgt anhand verschiedener Kriterien, zum einen müssen die Inhalte auf allen drei oder wenigstens zwei Kanälen vorkommen, um eine Vergleichbarkeit herzustellen, zum anderen wurden die Inhalte nach ihrer Popularität auf dem Kanal ausgewählt und sollen einen möglichst weit gefassten Querschnitt der Inhalte auf den

²¹⁷ Vgl. Startseite, Instagramkanal “zeitgeschichte_online”. URL: https://www.instagram.com/zeitgeschichte_online/?hl=de (25.08.2021).

Instagramkanälen wiedergeben, um die Bandbreite an vielfältigen Themen bestmöglich abzudecken.

Neben den Postings auf dem Feed soll auch ein Story-Highlight genauer betrachtet werden. Es kann nur zu einer kurzen Betrachtung kommen, die in einem eigenen Kapitel und im Zusammenhang mit der Partizipation der Nutzer*innen bearbeitet wird. Eine tiefergehende Analyse würde den Rahmen der Arbeit überschreiten. Trotzdem kann dieser kurze Einblick in die Story erste Schlüsse auf die Präsentation und die Vermittlung von Geschichte auf den Instagramkanälen zulassen.

5.1 Deskriptive Ebene bei “Mr. Wissen to go Geschichte”

Auf der deskriptiven Ebene soll der Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” in seiner äußeren Struktur beschrieben werden. Dazu gehört der genaue Blick auf die Angebote, die Formate, die Ästhetik und das Design sowie auf die Popularität und Professionalität des Kanals.²¹⁸

Der Kanal “Mr. Wissen to go Geschichte” ist durch einen blauen Haken gekennzeichnet und damit ein von Instagram verifizierter Businesskanal, der dadurch einen besonderen Status innehat.²¹⁹ Am 1. Juni 2019 wurde das erste kurze Video auf dem Kanal veröffentlicht. Es zeigt den Moderator Mirko Drotschmann, der den neu gegründeten Instagramkanal vorstellt und den Nutzer*innen beschreibt, was sie auf diesem Kanal erwartet und um Abos wirbt. Dabei eröffnet er das Video mit den Worten “[...]Ihr seid hier auf dem allerersten deutschsprachigen Instagramaccount, der sich nur um das Thema Geschichte dreht.[...]”²²⁰ Danach erklärt er, welche Art von Geschichte auf dem Kanal gezeigt wird und unterscheidet dabei die Kategorien “Kriminalgeschichte”, “Kurzgeschichte” und die Kategorie “Heute vor”.²²¹ Weiterhin führt er an, der Kanal zeige den Zuschauenden “spannende[n] Stories”²²² und “tolle Fotos”²²³ sowie “[...]Infos, mit denen man überall angeben kann [...]”²²⁴, die die Nutzer*innen aber auch “weiterbringen”²²⁵ und “informieren”²²⁶ sollen. Außerdem betont der

²¹⁸ Vgl. Fragebogen zur Methode der Analyse im Anhang dieser Arbeit.

²¹⁹ Vgl. Bettendorf, Instagram-Journalismus, S.4.

²²⁰ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Erstes Video (01.06.2019). URL: <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (30.01.2021).

²²¹ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Erstes Video (01.06.2019). URL: <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (30.01.2021).

²²² Ebd.

²²³ Ebd.

²²⁴ Ebd.

²²⁵ Ebd.

²²⁶ Ebd.

Presenter den exklusiven Charakter des Kanals, in dem er die Abonnent*innen als eine besondere und eingeschworene Gemeinschaft anspricht:

Wenn ihr schon Geschichts-Nerds seid, ist das hier genau das richtige für euch. Und falls ihrs noch nicht seid, dann werdet ihr das jetzt.²²⁷

Mirko Drotschmann ist das Gesicht der Marke “Mr. Wissen to go” und “Mr. Wissen to go Geschichte”, beides YouTube-Kanäle, die den öffentlich-rechtlichen Medienangeboten funk (ARD und ZDF) und TerraX (ZDF) angehören.²²⁸ Drotschmann ist hier Content Creator und Presenter und erreicht mit seinen Videos Schüler*innen und Lehrkräfte, denen er Wissen allgemein und Geschichtswissen im Speziellen in Form von Erklärvideos bei YouTube näherbringt. Der Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” ist eine Weiterführung des YouTube-Kanals, nur dass der Fokus hier nicht auf langen Erklärvideos, sondern auf Bildern, kurzen Videoclips und Stories liegt. Trotzdem wird immer wieder auf den YouTube-Kanal verwiesen, verlinkt und einzelne Erklärvideos auch über IGTV auf dem Instagramkanal eingewoben. Mirko Drotschmann taucht ebenfalls bei einigen Stories als Presenter auf und auch kürzere Videos mit ihm sind im Instagram-Feed veröffentlicht. Vorrangig zeigt der Kanal jedoch historische Fotografien, kurze Erklärtexpte und Stories, die ohne Moderation und den Presenter Mirko Drotschmann auskommen. Damit ist hier ein deutlicher Unterschied zum YouTube-Kanal “Mr. Wissen to go Geschichte” zu erkennen, der ausschließlich auf der Person Mirko Drotschmann aufbaut.

Dem Instagramkanal folgen 179.000 Abonnent*innen (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr), mit denen er eine mittlere Größe erreicht.²²⁹ Jedoch ist er der erfolgreichste Instagramkanal zum Thema Geschichte und kann auf diesem Themengebiet die meisten Abos unter sich vereinen. “Mr. Wissen to go Geschichte” selbst folgt 135 anderen Kanälen (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr). Insgesamt wurden 837 Inhalte veröffentlicht und es gibt insgesamt zwölf Story-Highlights (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr), die viele verschiedene Story-Elemente unter

²²⁷ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Erstes Video (01.06.2019). URL: <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (30.01.2021).

²²⁸ Vgl. YouTube-Kanal “Mr. Wissen to go”. URL: <https://www.youtube.com/user/MrWissen2go> (19.05.2021), vgl. auch YouTube-Kanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsVWpmsRsNAWZb59b6Pt9Kg> (30.01.2021).

²²⁹ Vgl. “Mr. Wissen to go Geschichte” hat 179.000 Abos; Fußballer Cristiano Ronaldo kann auf seinem Instagramkanal 332 Millionen Follower vereinen (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr). URL: <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=de>. Vgl. dazu auch die Sängerin Ariana Grande mit 261 Millionen Abonnent*innen (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr). URL: <https://www.instagram.com/arianagrande/?hl=de>.

einzelnen Oberbegriffen subsumieren. Die Bilder auf dem Kanal sammeln im Schnitt zwischen 2.000 und rund 13.000 Likes.²³⁰

Der Aufbau des Profils folgt einem festgelegten Standard und zeigt immer “[...]eine miniaturisierte Version des derzeitigen Profilbilds[...]”²³¹ in diesem Falle einen gelben Untergrund mit weißer Schrift, auf dem die Buchstaben “W2G Geschichte” zu sehen sind und das halbe Gesicht von Mirko Drotschmann, alias “Mr. Wissen to go”.²³²

Unter dem Kanalnamen befindet sich die Kategorie, die beim Erstellen eines Kanals ausgewählt werden muss. Instagram bietet mehrere Rubriken an - der Kanal “Mr. Wissen to go Geschichte” wurde von den Kanal-Betreibenden unter der Kategorie “Bildung” verortet.²³³

Nun folgt die Kanalbeschreibung, die zunächst den kanaleigenen Hashtag #MrWissen2goGeschichte zeigt. Anschließend wird der Hintergrund des Kanals erörtert: “Wir gehören zu @terrax und @funk (ARD/ZDF)”²³⁴. Die Kanal-Betreibenden zeigen hier zwei bekannte und etablierte Marken des öffentlich rechtlichen Angebots, die sich mit der Vermittlung und Darstellung von Wissen und Geschichtswissen beschäftigen. Durch die postulierte Nähe zu den beiden Marken kann dem Instagramkanal von den Nutzer*innen bereits ein gewisser Vertrauensvorsprung eingeräumt werden. Nach der Einordnung des Kanals folgt der Link zur Funk-Website und ein Hinweis auf “ Aktuelle Videos + Infos”²³⁵. In der folgenden Zeile findet sich dann ein Link zum YouTube-Kanal “Mr. Wissen to go Geschichte” und zu einem aktuellen Video von Mirko Drotschmann.²³⁶

Die Startseite des Kanals folgt auch hier dem plattformspezifischen Standard von Instagram, in dem die Einzelbilder in chronologischer Reihenfolge präsentiert sind und nur durch Löschen und erneutes Publizieren in ihrer Anordnung verändert werden können.²³⁷ Dabei gibt die Kunst- und Kulturwissenschaftlerin Katja Gunkel zu bedenken, dass die Startseite und alle darauf enthaltenen Elemente auf Seiten der Rezipierenden ein eigenes Narrativ erschaffe, das “[...]als kohärente Gesamtidentität einer Person verstanden.”²³⁸ werden kann. So komme der

²³⁰ Zum Vergleich: Mr. Wissen to go Geschichte” hat Bilder mit rund 13.000 Likes; Fußballer Christiane Ronaldos beliebtestes Bild hat 13,2 Millionen Likes. URL: <https://www.instagram.com/p/CENHmqgOfb/> (30.01.2021).

²³¹ Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 126.

²³² Vgl. Startseite, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (13.05.2021).

²³³ Vgl. Startseite, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (14.08.2021).

²³⁴ Vgl. Ebd.

²³⁵ Vgl. Startseite, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (14.08.2021).

²³⁶ Vgl. Ebd.

²³⁷ Vgl. Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 127.

²³⁸ Ebd.

Gesamtheit der Einzelbilder eine “[...]deutlich größere Bedeutung als dem eigentlichen Profilbild zu.”²³⁹

Die Einzelbilder bei “Mr. Wissen to go Geschichte” bestehen aus Fotos, Videos und Zitat-Tafeln, die alle in schwarz-weiß gehalten sind. Auch die acht Story-Highlights erscheinen in diesem Design. Es lassen sich vier unterschiedliche Inhaltstypen festmachen, die einer genaueren Unterscheidung bedürfen. Zuerst befinden sich im Feed Schwarz-weiß-Fotografien von Personen, Portraits, Gegenständen und historischen Situationen.²⁴⁰ Diesen folgen als zweites, ebenfalls in schwarz-weiß, Abbildungen von Gemälden, Stichen, Denkmälern und Statuen, die historische Persönlichkeiten oder Situationen zeigen.²⁴¹ Als dritter Inhaltstyp können Zitat-Tafeln ausgemacht werden, die Aussprüche von historischen Persönlichkeiten wiedergeben, die auch schwarz-weiß sind. Als vierter und letzter Inhaltstyp im Instagram-Feed werden Videos von Mirko Drotschmann gezeigt. Obwohl es neue Produktionen sind, werden die Thumbnails der Videos ebenfalls in schwarz-weiß und gelb gehalten.²⁴² Die Farbe gelb wird genutzt, um einzelne Rubriken zu unterscheiden und deutlich zu markieren. Der Instagramkanal verwendet insgesamt 20 Rubriken, um Nutzer*innen die Orientierung auf dem Kanal zu erleichtern. So können diese einfach feststellen, um welches Thema sich der Post dreht und Kategorien aus dem Feed auswählen, die sie besonders interessieren. Hier hat sich “Mr. Wissen to go Geschichte” an das veränderte Mediennutzungsverhalten auf Social Media angepasst und das Bedürfnis der Nutzenden nach schneller und niederschwelliger Information, eigenständiger Selektion der Inhalte und einer dabei ansprechenden Optik dieser erfüllt.

Im Folgenden sollen die meistgenutzten Rubriken auf dem Instagramkanal aufgezeigt werden. Wie schon im Einführungsvideo von Mirko Drotschmann angeführt unterscheidet der Instagramkanal die Kategorien “Kurz Geschichte”, “Kriminal Geschichte” und “Heute vor”. Hinzu kommen: “Gestern Heute”, “Video Tag”, “Was ist das?”, “Der erste Mensch”, “Helden der Geschichte”, “Geschichte dahinter”, “Woher kommt?”; “Geschichte vor Ort” und “Dumm gelaufen” (Stand 25.08.2021, 8:30 Uhr).²⁴³ Diese Kategorien-Beschreibungen erscheinen

²³⁹ Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 127.

²⁴⁰ Vgl. Startseite, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (14.08.2021).

²⁴¹ Vgl. Startseite, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (14.08.2021).

²⁴² Ausgenommen davon ist das allererste Video, das auf dem Kanal veröffentlicht wurde. Dieses ist der einzige Inhalt in Farbe, <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (31.01.2021).

²⁴³ Es gibt noch weitere Kategorien, die jedoch nur einmal oder nur für einen bestimmten Zeitraum genutzt werden und danach keine Rolle mehr spielen. Sie fallen aus der weiteren Analyse, da sie aufgrund ihres geringen Auftauchens nicht repräsentativ für den Kanal stehen können.

Vgl. “30 Jahre Mauerfall”, “Extremer Post”, “Happy Birthday Radio”, “Falsches Zitat”, “Mythos vs. Realität”, “DDR-Unrecht” und weitere Beschreibungen, <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (31.01.2021).

jeweils mit weißer Schrift in einem gelben Kreis, der auf den entsprechenden Bildern auftaucht. Ebenso werden weiße Banner genutzt, die oben rechts oder unten links im Bild erscheinen, auf denen mit schwarzer und gelber Schrift jeweils die Kategorie zu sehen ist.²⁴⁴ Der Kanal folgt damit einem eigenen Corporate Design und besitzt einen starken Wiedererkennungswert. Auch in diesem Punkt hat der Kanal sich den formatspezifischen Anforderungen von Instagram angepasst. Die Bilder stechen durch das schwarz-weiß-Design und das kontrastreiche Gelb hervor und heben sich so von den unzähligen Bildern bei Instagram ab. An der Kategorie “Was ist das?” wird zudem der Aspekt der Unterhaltung und Teilhabe deutlich, da die Nutzer*innen zum Raten und Mitmachen animiert werden.

Der Instagramkanal postet täglich Inhalte und hält so einen regelmäßigen Veröffentlichungs-Rhythmus ein. Dies ist unabdingbar, um beim Instagram spezifischen Algorithmus als aktiver Kanal zu gelten, sodass die geposteten Inhalte regelmäßig - und gut sichtbar - einer großen Anzahl an Nutzer*innen ausgespielt werden. Auch hier passt sich der Kanal den Social-Media- und Instagram-Logiken an, in dem er die Programmierbarkeit und den Algorithmus beachtet.

“Mr. Wissen to go Geschichte” zeigt sich als professioneller Instagramkanal, der sich im äußeren Erscheinen und in der einfachen Nutzung der Instagram-Logik angepasst hat. Der Kanal will Schüler*innen und Lehrer*innen ansprechen. Dies zeichnet sich durch die Auswahl der Themen, deren Aufbereitung und die Animation zur Teilhabe ab. Schüler*innen sollen unter den Posts kommentieren, mitraten und können in Stories an Quizen zu historischen Themen mitraten. Auch Lehrende werden mit der Kategorie “Geschichtslehrer-Battle”²⁴⁵ angeregt und aktiv in die Gestaltung des Kanals miteinbezogen. So können sich Geschichtslehrer*innen in verschiedenen Quizen mit ihrem historischen Wissen messen. “Mr. Wissen to go Geschichte” zielt damit ganz bewusst auf die Zielgruppe Schüler*innen und Lehrer*innen ab und ordnet sich damit selbst als Vermittler von historischer Bildung ein.

Der erste Blick auf den Kanal zeigt populäre Geschichtsbilder, die prägnant dargeboten werden. Neben bekannten - vorrangig weißen und männlichen - Persönlichkeiten der Vergangenheit und großen historischen Ereignissen werden Begrifflichkeiten aus der Geschichte, Regierungsformen und Erfindungen kompakt erklärt. Zum Zeitpunkt der Analyse wurden 837 Inhalte auf dem Kanal veröffentlicht, von denen sich ca. 125 Postings mit

²⁴⁴ Vgl. Beispiele zu Kategorie “Was ist das?” Würstchenautomat von 1931, https://www.instagram.com/p/CJON_q0nUSH/ (31.01.2021) und Kategorie Banner, “Der erste Mensch” Hedy Lamarr, <https://www.instagram.com/p/CJNpFO3HjNq/> (31.01.2021). Vgl. dazu auch Abbildungen 12 und 13 im Abbildungsverzeichnis.

²⁴⁵ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Video Geschichtslehrer-Battle (30.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CCD2TKene6G/> (11.02.2021).

Minderheiten, Frauen und Menschen und Ereignissen außerhalb Europas beschäftigen.²⁴⁶ Somit zeigt der überwiegende Teil der Inhalte Geschichtsbilder, die eurozentristisch und männlich geprägt sind. Die Themen werden anhand passender Schwarzweiß-Abbildungen oder historischer Fotografien dargestellt. Oftmals sind es die Bilder und Fotografien selbst, die im Mittelpunkt stehen, wenn sie aus heutiger Sicht kuriose Gegenstände, Situationen und Erfindungen zeigen. Die außergewöhnlichen Bilder sollen die Nutzer*innen unterhalten und in manchen Fällen zur aktiven Teilhabe am Post animieren. Es lassen sich auch viele ikonografische Bilder unter den Posts beim Instagramkanal finden. Auch ein erster Blick auf die Story-Highlights zeigt eine klare Aufteilung von Geschichte in “Deutsche Geschichte”, “Weltgeschichte” und “Lebensgeschichte”. Insgesamt wird somit das Bild entworfen, dass Geschichte eine abgeschlossene, vorrangig männliche und eurozentristische Erzählung ist, die schnell konsumiert werden kann und dabei noch unterhält.

²⁴⁶ Diese Zahlen beziehen sich auf Posts, die dezidiert beschriebene Gruppen dargestellt haben. Weitere Posts können diese ebenfalls am Rande erwähnt haben, wurden jedoch nicht mitgezählt.

5.2 Interpretative Ebene

Auf der deskriptiven Ebene wurde die äußere Form des Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” beschrieben. Daraus konnten bereits erste Rückschlüsse auf das im Kanal erschaffene historische Produkt gezogen werden. Im Weiteren soll dies nun weiter überprüft werden, in dem die Narration, die Stories sowie die Partizipation genauer betrachtet werden. Die Analyse der Narration betrifft die Gestaltung des Textes und die Auswahl der Bilder. Beide Elemente werden zusammen betrachtet. Dabei werden die äußere Form, der Sprachgebrauch und die plattformspezifischen Merkmale betrachtet. Auf der interpretativen Ebene werden sowohl die Inhalte als auch die präsentierten Geschichtsbilder immer wieder punktuell mit den Instagramkanälen “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online” abgeglichen.

5.2.1 Analyse der Narration und Präsentation bei “Mr. Wissen to go Geschichte” im Vergleich zu “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online”

Als erster zu analysierende Post wird ein Bild von einer historischen Zeichnung ausgewählt. Am 15. Juni 2020 wurde auf dem Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” ein Posting zu Martin Luther veröffentlicht, das bis zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit 2.840 Likes und 22 Kommentare unter sich vereint.²⁴⁷ Im veröffentlichten Text wird beschrieben, wie es dazu kam, dass 1520 der Kirchenbann über Martin Luther durch Papst Leo X. ausgesprochen wurde. Im Zentrum der Erzählung wird die Verbrennung der Bannbulle geschildert. Der Einstieg in den Text ist wie eine Zeitungsschlagzeile gestaltet: “Skandal in Wittenberg! Luther verbrennt Bulle des Papstes![...]”²⁴⁸ Der Einstieg schließt mit den Sätzen: “So oder so ähnlich hätte es 1520 in den Zeitungen stehen können. Aber was ist passiert?”²⁴⁹ Es werden nun die 95 Thesen Luthers erwähnt und seine Absicht “[...]nur auf Missstände aufmerksam [zu] machen, wie er sie empfand.”²⁵⁰ Er habe damit die Wut der Kirche auf sich gezogen, die Bannbulle des Papstes provoziert und schlussendlich in der von seinem Schüler

²⁴⁷ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (25.08.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 1 im Abbildungsverzeichnis.

²⁴⁸ Ebd.

²⁴⁹ Ebd.

²⁵⁰ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (25.08.2021).

Philipp Melanchthon initiierten Bücherverbrennung eine Kopie der Bulle des Papstes verbrannt. Daraufhin sei er aus der katholischen Kirche ausgestoßen worden und der Bann sei bis heute nicht aufgehoben.

Der Text ist in einer gewählten, aber doch einfachen Sprache gehalten. Die Nutzer*innen werden immer wieder direkt angesprochen: “Die Sache mit Martin Luther und den 95 Thesen habt Ihr sicher alle schon mal irgendwo gehört.”²⁵¹. Die Vermittlung der Ereignisse erfolgt somit auf einer sehr persönlichen und nahbaren Ebene. Die verwendeten Hashtags beziehen sich teilweise auf den eigenen Kanal (#MrWissentogoGeschichte) und auf das dargestellte Thema: #Luther, #MartinLuther, #Pope und #FunHistory. Dabei ist auffällig, dass sich deutsche und englische Begriffe abwechseln, um größere Sichtbarkeit und Auffindbarkeit zu erlangen. Die Hashtags #FunHistory und #HistoryLover unterstreichen zudem den unterhaltenden und emotionalen Aspekt der Präsentation.

Die Narration zeichnet das gängige Bild Luthers nach, in dem er als glaubenstreuer, mutiger Gottesmann dargestellt wird und bis heute als Nationalheld identitätsstiftend für die deutsche Geschichte steht. Je nach Darstellung wird Luther mal als Nationalheld, Freiheitskämpfer oder - in späteren Darstellungen - als gesetzter Kirchenvater abgebildet und ist damit bis heute eine Projektionsfläche für die deutsche Geschichtsschreibung. In der Darstellung von “Mr. Wissen to go Geschichte” wird das weit verbreitete Bild Luthers beschrieben, das ihn als mutigen Vordenker und Helden zeigt. Dies wird durch das veröffentlichte Bild auf dem Instagramkanal unterstrichen: Es zeigt eine Schwarzweiß-Zeichnung Luthers, der umringt von Zuschauenden im Zentrum des Bildes steht und mit entschlossenem Gesichtsausdruck die Hand hebt, in der sich die Kopie der Bannbulle befindet. Luther wirft mit einer kraftvollen Bewegung die Bannbulle in das zu seinen Füßen lodernde Feuer. Dieses Bild findet sich in vielfachen, in der Darstellung immer leicht unterschiedlichen Ausführungen in der Geschichtsdarstellung. Dabei wird Luther zum Helden und mutigen Kämpfer gegen Ungerechtigkeiten stilisiert. Auch “Mr. Wissen to go Geschichte” verwendet dieses Narrativ. Von den Nutzer*innen wird dieses gängige Geschichtsbild kommentarlos aufgenommen, es gibt nur zwei kritische Anmerkungen, die sich auf Luthers Darstellung zu Juden beziehen. Die Kanalbetreibenden geben hier jedoch keine Antwort.

Die Narration folgt den populären Darstellungen Luthers. Sie ist für die Abonnent*innen leicht zu konsumieren, durch die lockere Sprache, die persönliche Anrede und den Bezug zur eigenen Lebenssituation, der stellenweise gegeben ist. Die ausgewählte Zeichnung unterstreicht die Narration und verleiht ihr Glaubwürdigkeit.

²⁵¹ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (25.08.2021).

Der nächste zu analysierende Post zeigt ebenfalls eine Schwarzweiß-Zeichnung und stammt aus der Kategorie “Der erste Mensch”. In dieser Kategorie werden Pionier*innen vorgestellt, deren Lebensgeschichte die Nutzenden mit einem unpopulären historischen Aspekt unterhalten. In diesem ausgewählten Post wurde am 16. Januar die Mathematikerin Ada Lovelace vorgestellt, die als Wegbereiterin auf dem Gebiet der Informatik gilt. Der Post erhielt bis zum Verfassen dieser Arbeit 6.973 Likes und 87 Kommentare. Eröffnet wird der Text mit einer Frage an die Community:

Was denkt Ihr, worin diese elegante Dame eine Pionierin sein könnte? Es ist Ada Lovelace, eine Vorreiterin der Informatik.²⁵²

Danach folgt eine kurze biografische Darstellung der Kindheit und Jugend von Ada Lovelace und ihrer - für eine Frau zur damaligen Zeit - ungewöhnlichen Ausbildung. So beschreibt der Text den Einsatz von Adas Mutter, um ihrer Tochter eine naturwissenschaftliche Ausbildung zu ermöglichen und gibt gleichzeitig zu bedenken, dass “[...]das klassische Rollenbild[...] Frauen eher als Hausfrau und Mutter.”²⁵³ vorsah. Um diese Aussage zu bekräftigen wird angeführt, dass Frauen in dieser Zeit “[...]keinen Zugang zu britischen Bibliotheken haben [...]”²⁵⁴ und so Adas Ehemann diese für sie besucht, “[...]um für sie dort Infos abzuschreiben.”²⁵⁵ Weiterhin stellt der Text Ada Lovelace’ Leistungen auf dem Feld der Informatik heraus und ihre jedoch erst späte Würdigung für diese. Die Darstellung endet mit einer Aufforderung und einem Call to Action an die Community:

Wenn ihr auch denkt, dass Frauen in der Geschichte der Wissenschaft mehr gewürdigt werden sollten, dann gebt diesem Post ein Like.²⁵⁶

Kennt ihr noch mehr Wissenschaftlerinnen, deren Leistungen manchmal untergehen?²⁵⁷

²⁵² Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSKn_nFJt/ (13.02.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 2 im Abbildungsverzeichnis.

²⁵³ Ebd.

²⁵⁴ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSKn_nFJt/ (13.02.2021).

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSKn_nFJt/ (13.02.2021).

²⁵⁷ Vgl. Ebd.

Der Post verwendet vorwiegend Hashtags, die zum Themenfeld der Wissenschaft gehören.²⁵⁸

Die gewählte Sprache ist wie im vorangegangenen Text zu Martin Luther sehr niederschwellig gehalten und bezieht die Abonnent*innen des Kanals wiederholt mit ein.

Das gewählte Bild ist eine Schwarzweiß-Zeichnung von Ada Lovelace, auf dem sie seitlich steht, den Kopf jedoch in Richtung der Betrachtenden dreht. In den Händen hält sie einen zusammengeklappten Fächer und trägt Kleidung und Haarschmuck, die auf eine gehobene Stellung in der Gesellschaft schließen lassen.

Die Darstellung von Ada Lovelace auf dem Instagramkanal hat einen überraschenden Effekt auf die Community, da sie eine weniger populäre historische Figur als Martin Luther ist. Der Kanal hält an diesem Punkt das zu Beginn gegebene Versprechen von Mirko Drotschmann gegenüber den Nutzer*innen, dass “Mr. Wissen to go Geschichte” Aspekte liefert, die zum “angeben”²⁵⁹ dienen, überraschen und sie so in den - vom Kanal suggerierten - exklusiven Kreis der “Geschichts-Nerds”²⁶⁰ aufnimmt. Die Narration über Ada Lovelace wird bestimmt von überraschenden Informationen und dem Herausstellen einer weiblichen Figur, die nicht nach den historischen gegebenen Normen agierte.

Eine sehr ähnliche Darstellung von Ada Lovelace findet sich beim Instagramkanal “FrauenGeschichte”: Es findet sich hier ebenfalls ein Post, der durch die gleiche Schwarzweiß-Zeichnung der Mathematikerin bebildert wird, die bereits von “Mr. Wissen to go Geschichte” verwendet wurde.²⁶¹ Doch nicht nur bestimmt das gleiche Bild die Narration, auch folgt der Text einer ähnlichen Logik: Ada Lovelace wird hier ebenfalls als “Pionierin” betitelt und ihre Leistungen herausgestellt. Einen starken Fokus legt der Text bei “FrauenGeschichte” auf die Stellung der Frau im historisch gegebenen Kontext und betont, dass es als Frau “mutig”²⁶² gewesen sei “[...]überhaupt naturwissenschaftlich zu arbeiten.”²⁶³ Es folgt anschließend die Erwähnung von Lovelace’ Mutter und Ehemann, die ihr unterstützend zur Seite gestanden hätten. An dieser Stelle wird auch erzählt, wie ihr Ehemann für sie in der Bibliothek Bücher abschrieb. Ihre erst späte Würdigung für ihre Leistungen findet hier ebenfalls Erwähnung. Zwar betont der Text von “FrauenGeschichte” die Rolle der Frau im

²⁵⁸ Vgl. Hashtags zum Post zu Ada Lovelace: #Wissenschaft, #Informatik, #Mathematik, #Computer, usw. URL: https://www.instagram.com/p/CKGSKn_nFJt/ (08.03.2021).

²⁵⁹ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Erstes Video (01.06.2019). URL: <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (30.01.2021).

²⁶⁰ Ebd.

²⁶¹ “FrauenGeschichte” nutzt eine eigenes Design, das einzelne Bereiche von schwarz-weiß Bildern und Fotografien farblich herausstellt. So ist der Haarschmuck von Ada Lovelace hier eingefärbt, ansonsten wird das gleiche Bild wie bei “Mr. Wissen to go Geschichte” verwendet. Vgl. Post zu Ada Lovelace, “FrauenGeschichte” (16.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/Ci2Oq8bhv5F/> (09.03.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 6 im Abbildungsverzeichnis.

²⁶² Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSKn_nFJt/ (13.02.2021).

²⁶³ Ebd.

historischen Kontext deutlicher und bindet zur authentischen Darstellung Zitate von Ada Lovelace ein, doch bleibt das um sie entstandene Geschichtsbild gleich. Sowohl “Mr. Wissen to go Geschichte” als auch “FrauenGeschichte” bleiben in ihrer Darstellung fast deckungsgleich, bedienen sich der gleichen Aspekte, Fakten und biografischen Ankerpunkte, sodass der Eindruck von einer konsistenten Erzählung zu Ada Lovelace entsteht.

Beide Instagramkanäle entwickeln hier eine ganz eigene Darstellung von Geschichte und damit auch ein eigenes historisches Narrativ. An diesem Beispiel wird deutlich, dass Geschichte hier nicht nur vermittelt, sondern primär geschaffen und gefestigt wird. Es bestätigt sich demnach die These von Bunnenberg und Steffen zu Geschichtsinhalten bei YouTube: “Geschichte wird gemacht”²⁶⁴. Dies kann auch bei den vorgestellten Instagramkanälen bis zu diesem Punkt festgestellt werden.

Im Folgenden wurde ein Farbfoto zur weiteren Analyse ausgewählt, das zur Bekräftigung der zuvor erwähnten These beiträgt. Es zeigt Margaret Thatcher. Diese historische Persönlichkeit findet sich auf allen drei Instagramkanälen wieder und kann so vergleichend betrachtet werden: Am 21. Dezember 2020 publizierte der Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” ein Beitrag zu Margaret Thatcher, in dem ihre Laufbahn als britische Premierministerin knapp dargestellt wird. Zur Bebilderung dienen in diesem Fall zwei farbige Fotografien. Zum Zeitpunkt der Analyse haben die Nutzer*innen den Post 4.517 mal geliked und 37 Kommentare hinterlassen.²⁶⁵

Der Beitrag beginnt mit dem Einzug der Thatchers in die Downing Street und einer Einordnung, dass Margaret Thatcher “Als erste Frau[...]”²⁶⁶ das Amt der Premierministerin bekleidete und ihre Politik “prägend”²⁶⁷ gewesen sei, sodass der Begriff “Thatcherismus” entstand. Der Begriff wird auch als Hashtag eingefügt.

Im Folgenden wird nun ihr innenpolitisches Wirken beschrieben, das in dem Beitrag auf den populären Falkland-Konflikt reduziert wird. Es folgt eine Beschreibung ihrer Person, die “angriffslustig”²⁶⁸ und “entschlossen”²⁶⁹ gewesen sei und eine Einordnung ihrer Politik, die “[...]als schonungslos empfunden,[...]”²⁷⁰ worden wäre und ihr deswegen den Namen “Eiserne

²⁶⁴ Bunnenberg/Steffen, Geschichte auf YouTube - ein Ausblick, S.315.

²⁶⁵ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDIKYdHoKH/> (25.08.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 3 im Abbildungsverzeichnis.

²⁶⁶ Ebd.

²⁶⁷ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDIKYdHoKH/> (25.08.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 3 im Abbildungsverzeichnis.

²⁶⁸ Ebd.

²⁶⁹ Ebd.

²⁷⁰ Ebd.

Lady” eingebracht hätte.²⁷¹ Um dies zu untermauern beschreibt der Post eine Anekdote, wonach Thatcher beim Treffen des Europarats 1984 ihre Handtasche auf den Tisch geworfen und gerufen habe: “I want my money back!”²⁷². Im letzten Abschnitt wird auf die fiktive Netflix-Serie “The Crown” eingegangen und die Darstellung Margaret Thatchers in eben dieser Serie. Nun werden von den Publizierenden verschiedene Fragen aufgeworfen, in denen die fiktive Serie hinterfragt wird: “Was ist wirklich passiert? Was nicht?”²⁷³. Die Antwort finden die Nutzenden in einem YouTube-Video von Mirko Drotschmann, das sie über einen Link im Instagramkanal erreichen können. Im genannten Video werde Mirko Drotschmann diese Fragen beantworten, so der Text bei Instagram weiter.²⁷⁴

Die in dieser Veröffentlichung eingesetzten Hashtags beziehen sich auf die Serie “The Crown” und auch auf Netflix selbst.²⁷⁵ Der Vergleich zur Netflix-Serie findet sich ebenfalls in der getroffenen Bildauswahl wieder. Hier ist eine historische Fotografie von den Thatchers zu sehen, die winkend vor der Downing Street in London stehen. Das zweite veröffentlichte Bild zeigt die fiktiven Thatchers in der Serie, dargestellt durch zwei Schauspieler*innen, die in dieser Szene ebenfalls vor der Downing Street stehen und winken. Die Nutzer*innen können demnach sofort die fiktive und die historische Person miteinander auf der bildlichen Ebene vergleichen. Im Text werden die Bilder weder eingeordnet noch erklärt, wo die fiktive und wo die reale Margaret Thatcher zu sehen sind.²⁷⁶ Das populäre Bild über Margaret Thatcher wird in diesem Text weiter tradiert und - obwohl eine kurze textliche Abgrenzung stattfindet - die fiktive Thatcher Figur unreflektiert in den Post aufgenommen, um so die allgemeine Vorstellung der Premierministerin noch zu unterstreichen.

“Mr. Wissen to go Geschichte” inszeniert sich in der Rolle der seriösen, Fakten klärenden und einordnenden Institution, die den Nutzer*innen erklärt, was tatsächlich in der Vergangenheit geschehen ist und die Fakten aufbereitet.²⁷⁷ Im Post selbst wird jedoch weiterhin das allgemein bekannte Geschichtsbild von Margaret Thatcher postuliert, das durch den Vergleich zur Netflix-Serie “The Crown” noch verstärkt wird. Für die Nutzer*innen wird so die

²⁷¹ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDIKydHoKH/> (25.08.2021).

²⁷² Ebd.

²⁷³ Ebd.

²⁷⁴ Vgl. YouTubekanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Video “The Crown: So ist es wirklich! Historischer Faktencheck” (17.12.2020). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tRS6XUf-3XI> (19.02.2021).

²⁷⁵ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/Ci2Qq8bhv5F/> (09.02.2021).

²⁷⁶ Vgl. Ebd.

²⁷⁷ Vgl. YouTubekanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Video “The Crown: So ist es wirklich! Historischer Faktencheck” (17.12.2020). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tRS6XUf-3XI> (19.02.2021).

Unterscheidung zwischen Fiktion und Realität erschwert. Ebenso wird Thatchers Politik weder kontextualisiert, noch die Uneinigkeit in der Wissenschaft über ihr politisches Vorgehen dargestellt. Ebenso wenig wird erörtert, wie kontrovers die Ansicht über Thatcher in der Bevölkerung und in der medialen Darstellung ist, denn diese “[...]oszilliert oft zwischen extremer Abneigung und patriotischer Verherrlichung.”²⁷⁸ Darüberhinaus lässt sich erkennen, dass es die immer gleichen “Grundkonstanten”²⁷⁹ sind, die im Zusammenhang mit Margaret Thatcher Erwähnung finden. Dazu zählen “[...]der Falklandkrieg, der Bergarbeiterstreik und die sogenannten “Poll Tax Riots”.”²⁸⁰ Der Falklandkrieg ist auch bei “Mr. Wissen to go Geschichte” ein wichtiger Ankerpunkt, um Margaret Thatchers Politik zu portraituren. Meist ist die Darstellung Thatchers auf diese bekannten Ereignisse beschränkt, die in der Narration noch mit ihrer polarisierenden Persönlichkeit verknüpft werden. So geschieht dies auch bei “Mr. Wissen to go Geschichte”.

Eine ähnliche Darstellung findet sich auf dem Instagramkanal “FrauenGeschichte”. Der Kanal veröffentlichte ein Zitat von Margaret Thatcher sowie eine Fotografie, die von 1.389 Nutzer*innen geliked wurde und 39 Kommentare erhielt.²⁸¹ Da der Zuschnitt des Instagramkanals auf Frauen und deren historischen Leistungen und Biografien liegt, zielt auch dieser Post auf die Tatsache hin, dass Thatcher eine Politikerin war, die in einem männlich dominierten Kabinett agieren musste. Die Betrachtungsweise der historischen Figur verschiebt sich auf diesem Instagramkanal minimal, in dem auf die Geschlechterunterschiede eingegangen wird und Thatcher nicht nur als Politikerin, sondern auch explizit als Frau betrachtet wird. Das Zitat bezieht sich demnach auch auf dieses Thema:

If you want something said, ask a man; If you want something done, ask a woman. ²⁸²

Das Zitat wird nicht kontextualisiert und bleibt so zusammenhanglos im Raum stehen. Der begleitende Text zum Zitat und zur Fotografie Thatchers umreißt nur kurz ihre Position als erste Premierministerin, und auch hier wird sie als “iron lady” betitelt. Trotzdem ist der Zuschnitt des Textes ein anderer, denn er betrachtet den Umgang Thatchers mit dem Thema Gleichberechtigung und befindet:

²⁷⁸ Fabian, Sina, Was von Margaret Thatcher bleibt, in: zeitgeschichte online (01.04.2013). URL: <https://zeitgeschichte-online.de/kommentar/was-von-margaret-thatcher-bleibt> (07.03.2021).

²⁷⁹ Ebd.

²⁸⁰ Ebd.

²⁸¹ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIIJJE8J90o/> (25.08.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 8 im Abbildungsverzeichnis.

²⁸² Ebd.

Aktive politische Förderung der Gleichstellung von Frauen wie Frauenquoten lehnte sie als positive Diskriminierung ab.²⁸³

“FrauenGeschichte” wählt einen anderen Zugang zur historischen Figur Margaret Thatcher und betrachtet sie als erfolgreiche Politikerin und stellt sie als mögliches weibliches Vorbild zur Diskussion. Auch hier folgt der Kanal, ähnlich wie bei Ada Lovelace, der aktuellen Debatte über die Gleichstellung der Frau. Trotzdem bleibt der Begriff “iron lady” ungeklärt und bestätigt das populäre Geschichtsbild über Margaret Thatcher. Weitergehende Informationen oder ein Überblick über ihr Leben und Wirken sind nicht veröffentlicht.

Der Instagramkanal “zeitgeschichte_online” publizierte ebenfalls einen Post zu Margaret Thatcher. Dazu wurde auf dem Kanal ein farbiges Portraitbild gewählt, auf dem sie lächelnd in die Kamera blickt. Der begleitende Text wählt für den Einstieg den Hashtag #onthisday und verknüpft den Post so mit dem Geburtstag der Premierministerin, einem aktuellen Anlass, der die Verbindung in die Gegenwart herstellt. Weiterhin empfiehlt der Text die Publikation der Autorin Sina Fabian, die sich mit dem Einfluss Thatchers wissenschaftlich beschäftigte. Der Text bei Instagram kündigt die Analyse mit dem Hinweis an:

Sina Fabian, @humboldt.uni, analysiert in ihrem Text #AusunseremArchiv den langfristigen Einfluss der Thatcher-Ära auf die britische Gesellschaft, der in Medienberichterstattungen oft zu kurz kommt[...].²⁸⁴

Danach folgt ein Link zur Publikation, der von den Nutzer*innen aufgerufen werden kann. Der Post stellt Margaret Thatcher nicht ausführlich vor und beschränkt sich darauf den Leser*innen ein Angebot zu machen, sich tiefer mit der historischen Figur und deren Rezeption auseinanderzusetzen. Dabei verweist der Instagramkanal auf den universitären Hintergrund der Autorin und deutet bereits an, dass die mediale Darstellung Thatchers lückenhaft ist.²⁸⁵ “zeitgeschichte_online” weist somit, im Gegensatz zu “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte”, auf Geschichte als Wissenschaft hin und dekonstruiert das vorherrschende Bild Thatchers ansatzweise. Der Kanal folgt demnach der Definition Peter Weingarts zur Kommunikation über Wissenschaft, in der es “[...]nicht in erster Linie um

²⁸³ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIJJJE8J90o/> (25.08.2021).

²⁸⁴ Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Margaret Thatcher (13.10.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CGRyo5vF7Rd> (08.03.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 9 im Abbildungsverzeichnis.

²⁸⁵ Vgl. Ebd.

wissenschaftliche Inhalte geht, sondern um die Hintergründe ihrer Entstehung oder um deren Einordnung zum Beispiel in einen politischen Kontext[...]”²⁸⁶.

Im Folgenden wird ein Post von “Mr. Wissen to go Geschichte” vorgestellt, der ebenfalls, wenn auch nur fragmentarisch, ein gängiges Geschichtsbild in Frage stellt. Der Instagramkanal publizierte eine Schwarzweiße-Fotografie der Schauspielerin Romy Schneider und des Schauspielers Karlheinz Böhm in den Rollen der Kaiserin Elisabeth “Sissi” und Kaiser Franz Joseph I. aus den “Sissi-Filmen” der deutschen Nachkriegszeit. In diesem Post gehen die Kanalbetreibenden auf die Unterschiede zwischen der Filmtrilogie und den historischen Personen ein. Die Publikation erreichte 2.083 Likes und 14 Kommentare.²⁸⁷

Der Text betont zu Beginn den Kultstatus der Filme, die Emotionalität, die mit ihnen verbunden wird und kontextualisiert weiter, dass es im Genre der Nachkriegsfilme um die “[...]Flucht aus dem Alltag in eine heile Welt.”²⁸⁸ ginge. Das unterstreicht auch die gewählte Fotografie der beiden Schauspieler*innen, die - ihren Rollen entsprechend - das Bild eines glücklichen Paares darstellen. Der Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” bemerkt jedoch, wie divergent das fiktive Paar im Film zum historischen Vorbild sei. Die Filme hätten das “[...]Bild von dem Paar geprägt”²⁸⁹, in der Realität sei die Ehe weniger “idyllisch”²⁹⁰ gewesen und neben “zahlreichen Affären”²⁹¹ würde zudem auch der “Selbstmord ihres Sohnes Rudolf”²⁹² im Film nicht erwähnt. Dies sei auf das Genre des Nachkriegsfilms zurückzuführen.

Der Text endet mit einer Frage an die Nutzer*innen: “Was haltet ihr davon und was ist eigentlich euer Lieblings-Historien-Film?”²⁹³, sowie einem Hinweis auf ein neues Video von Mirko Drotschmann zur österreichisch-ungarischen Monarchie bei YouTube. Der Sprachstil ist unterhaltend und leicht zu konsumieren. Die Nutzer*innen werden durch die Frage am Schluss des Textes mit einbezogen und durch ein populäres Geschichtsthema emotionalisiert. Zwar werden im Post unterschiedliche Aspekte aufgeworfen, welche die Abweichungen zwischen Fiktion und historischen Fakten aufzeigen, jedoch werden diese nicht weiter ausgebreitet. Auch die skizzenhafte Einordnung, die die Nutzer*innen erhalten, bleibt ohne weitere Ausführungen. Das populäre Bild des Paares wird vom Instagramkanal zur

²⁸⁶ Weingart, Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen, S. 34.

²⁸⁷ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIIJJE8J90o/> (25.08.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 8 im Abbildungsverzeichnis.

²⁸⁸ Ebd.

²⁸⁹ Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIIJJE8J90o/> (25.08.2021).

²⁹⁰ Ebd.

²⁹¹ Ebd.

²⁹² Ebd.

²⁹³ Ebd.

Emotionalisierung der Abonnent*innen genutzt und soll gleichzeitig unterhalten. Das wird zusätzlich durch die Fotografie der bekannten Schauspieler*innen verstärkt. Ein Bild der tatsächlichen Personen wird den Nutzer*innen hingegen nicht präsentiert. So werden Hinweise zur Dekonstruktion des gängigen Bildes aufgezeigt, aber nicht weitergeführt.

Auf dem Instagramkanal “FrauenGeschichte” wurde ebenfalls ein Post zu Kaiserin Elisabeth “Sisi” veröffentlicht, in dem eine andere Sichtweise auf die historische Person eingenommen wird. Dieser Post erreicht 280 Likes sowie 11 Kommentare.²⁹⁴ Im Fokus der Publikation steht die historische Figur und ihre Rolle als Mutter. Direkt zu Beginn wird beschrieben, dass die Kaiserin eine “[...]schwierige Beziehung zu ihren Kindern[...]”²⁹⁵ gehabt haben soll, was im Text mit Zitaten aus ihren privaten Unterlagen belegt wird. Weiterhin liefert der Text eine mögliche Erklärung für das wenig mütterliche Verhalten der Kaiserin - diese sei in der belastenden Erwartungshaltung zu finden, die Politik und Gesellschaft an die junge Frau gerichtet hätten. Der Text führt hierzu nicht nur die privaten Unterlagen der Kaiserin an, sondern verweist auf die Historikerin Brigitte Hamann, die in ihrer Publikation beschreibt, wie sich “Sisi” “allen Rollenzuweisungen entzog”²⁹⁶. Durch die Forschung der Historikerin wird das gängige Geschichtsbild durchbrochen und bei “FrauenGeschichte” beschrieben. Der Kanal erwähnt die Forschungsarbeit der Historikerin und arbeitet durch die Zitate im Text mit einer historischen Quelle. Es lassen sich demnach ein paar wenige Hinweise auf Geschichte als Wissenschaft finden.

Sowohl bei “Mr. Wissen to go Geschichte” als auch bei “FrauenGeschichte” wurde das populäre Bild einer historischen Person aus einer anderen Sichtweise heraus betrachtet. Trotzdem zielt die Narration weiterhin auf den unterhaltenden Aspekt ab und geht bei “Mr. Wissen to go Geschichte” nicht über eine Andeutung hinaus.

²⁹⁴ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Kaiserin Elisabeth (23.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CFd4ZhJGPY/> (14.03.2021). Vgl. dazu auch Abbildung 7 im Abbildungsverzeichnis.

²⁹⁵ Ebd.

²⁹⁶ Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Kaiserin Elisabeth (23.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CFd4ZhJGPY/> (14.03.2021).

5.2.2 Analyse der Story

Die Story ist neben dem Feed die wichtigste Funktion für einen Instagramkanal. Etwa 500 Millionen Nutzer*innen konsumieren die Anwendung täglich.²⁹⁷ Die Beliebtheit der Story geht nicht nur auf ihre einfache und schnelle Anwendung zurück, sondern darauf, dass Nähe und Aktualität suggeriert werden. Dies ist besonders ausgeprägt bei Instagramkanälen, die von Influencer*innen betrieben werden, denn hier wird eine starke Unmittelbarkeit dargestellt. Auch “Mr. Wissen to go Geschichte” nutzt die Story-Anwendung, jedoch liegt auf diesem Kanal der Fokus auf der Partizipation der Nutzer*innen.

Zum Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit veröffentlichte “Mr. Wissen to go Geschichte” zehn Story-Highlights.²⁹⁸ Die Themen mäandern zwischen deutscher und europäischer Geschichte, schulisch geprägten Inhalten (“Angeberwissen”²⁹⁹) sowie populären Augenblicken der Geschichte, die im kollektiven Gedächtnis verankert sind (“Geschichtsmomente”³⁰⁰).

In der Art der Darstellung findet sich ein stark unterhaltender Aspekt und die Reduktion von komplexen, multiperspektivischen Themen auf einfache Bilder und simple Texte. Dies bestärkt erneut die Vorstellung von Geschichte als einer abgeschlossenen Erzählung, die einfach vermittelt werden kann.

5.2.3 Story-Highlight “Anne Frank”

Am 29. Januar 2021 veröffentlichte der Kanal das Story-Highlight “Anne Frank - ein Mädchen und sein Traum”³⁰¹ auf dem Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. Wie viele Nutzer*innen diese Story konsumierten, welche Kommentare und Reaktionen sie sendeten, kann nicht eingesehen werden. Dies ist nur auf Seiten der Kanalbetreibenden möglich.

Die Story besteht aus 13 Elementen, die aus historischen Fotografien und Texttafeln bestehen. Die Texte umreißen in groben Zügen die Biografie von Anne Frank, legen den Fokus auf ihr Tagebuch und dessen Inhalt. Des Weiteren sind drei Zitate aus ihrem Tagebuch in der Story veröffentlicht, die zeitlich eingeordnet werden.³⁰² Die Veröffentlichung schließt mit einem

²⁹⁷ Firsching, Instagram Statistik für 2020 (07.07.2020). URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (08.05.2021).

²⁹⁸ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (13.05.2021).

²⁹⁹ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Anne Frank - ein Mädchen und sein Traum”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858138828444868/?hl=d> (14.04.2021).

³⁰⁰ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Geschichtsmomente”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18035940076241688/?hl=de> (14.04.2021).

³⁰¹ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Anne Frank - ein Mädchen und sein Traum”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858138828444868/?hl=d> (14.04.2021).

³⁰² Vgl. dazu auch Abbildung 4 im Abbildungsverzeichnis.

Hinweis auf einen längeren Post zu Anne Frank im Feed des Kanals und auf ein YouTube-Video von Mirko Drotschmann, in dem er die Entstehung des Tagebuches einordnet.³⁰³ Die Story gibt einen oberflächlichen Einblick zur historischen Person Anne Frank, durch die populären Fotografien und die veröffentlichten Zitate wird eine starke Emotionalität hergestellt, Nahbarkeit und Sympathie vermittelt. Anne Frank scheint greifbarer und die Narration bedient sich Begriffen wie “Mädchen”, “Traum”, “sie träumt”, um eine persönliche Bindung zur historischen Person aufzubauen, in dem ihr mögliches Wollen und Träumen nachvollziehbar und lebensnah wirkt. Auch die Zitate vermitteln das kindlich, unschuldige Lebensgefühl, was die Nutzer*innen auf dem Instagramkanal ansprechen soll.³⁰⁴ Die Story bietet demnach die Möglichkeit möglichst niederschwellig und schnell Informationen über Anne Frank zu erhalten, die durch Emotionalität vermittelt werden.

“Mr. Wissen to go Geschichte” greift damit ein sehr populäres historisches Thema auf, das fest in der deutschen Erinnerungskultur verankert ist. Nicht nur die Person Anne Frank, sondern besonders ihr Tagebuch wurde zum Symbol, das bis heute mit den unterschiedlichsten Vorstellungen konnotiert ist. Das Tagebuch erlebte und erlebt noch immer eine starke “Universalisierung”³⁰⁵ im internationalen Kontext, sodass es “[...]in Europa seinen Ursprung hatte, amerikanisiert und anschließend in modifizierter, inhaltlich aufgeladener Form nach Europa zurücktransportiert[...]”³⁰⁶ wurde. Die Story bei “Mr. Wissen to go Geschichte” bricht nicht mit diesem Muster und hält an einem einprägsamen und einfachen Narrativ zu Anne Frank fest. Auch die Judenverfolgung in den Niederlanden und Anne Franks Emigration spielen in der Story auf dem Instagramkanal keine Rolle. Vielmehr wird das im kollektiven Gedächtnis verankerte Narrativ aufgegriffen, dass Anne Frank zur “[...]Ikone und zur moralischen Leitfigur[...]”³⁰⁷ stilisiert und das Tagebuch als bekanntes symbolisch aufgeladenes Objekt in der Story besonders emotional präsentiert wird.

Die Story bildet in weiten Teilen die Hinführung zu einem ausführlichen Post und einem YouTube-Video von Mirko Drotschmann. Dieser Eindruck entsteht auch beim Betrachten der weiteren Stories: Eine lose Abfolge von Bildern und kurzen Texten, die eingängig sind, jedoch

³⁰³ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Anne Frank - ein Mädchen und sein Traum”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858138828444868/?hl=d> (14.04.2021).

³⁰⁴ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Anne Frank - ein Mädchen und sein Traum”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858138828444868/?hl=d> (14.04.2021). “Radfahren, pfeifen, tanzen, die Welt sehen, mich jung fühlen, wissen, dass ich frei bin - danach sehne ich mich.”

³⁰⁵ Burkhardt, Hannes, Geschichte in den Social Media, Nationalsozialismus und Holocaust in Erinnerungskulturen auf Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram, in: Barricelli, Michele/ Lücke, Martin/Fenn, Monika/ Bernhardt, Markus/Gundermann, Christine (Hrsg.), Beihefte zur Zeitschrift für Geschichtsdidaktik, Band 23, Göttingen 2021, S. 221.

³⁰⁶ Levy, Daniel/Sznaider, Natan, Erinnerung im globalen Zeitalter. Der Holocaust, Frankfurt am Main 2001, S. 72.

³⁰⁷ Burkhardt, Geschichte in den Social Media, S. 555.

über einen groben Überblick nicht hinaus kommen. Quizze, Abstimmungen und Umfragen werden in den Stories regelmäßig eingesetzt, um die Nutzer*innen zur Teilhabe zu animieren und so Wissen spielerisch zu vermitteln. Die Zusammenhänge werden dabei vereinfacht und auf wenige herausragende Ankerpunkte der Vergangenheit reduziert. Einen breiten Kontext, Konstruktions- und Rezeptionsgeschichte finden hier keinen Platz, sodass der Eindruck entsteht, Geschichte sei eine triviale Erzählung, die einer logischen Abfolge von Ereignissen folgt.

5.2.4 Analyse der Partizipation und Interaktion bei “Mr. Wissen to go Geschichte” im Vergleich zu “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online”

Wie bereits bei der Analyse der Narration festgestellt werden konnte, sind die Texte oftmals zu Beginn und sehr häufig zum Ende mit einem Call to Action an die Community gestaltet. Bei “Mr. Wissen to go Geschichte” beziehen sich die Fragen teilweise auf den Inhalt des veröffentlichten Posts, oftmals jedoch wird der Inhalt auf die Lebenswirklichkeit der Nutzer*innen und damit in die konkrete Gegenwart transferiert, sodass der historische Inhalt an Bedeutung gewinnt. So fragt “Mr. Wissen to go Geschichte” bei Margaret Thatcher: “Was haltet ihr von der “Eisernen Lady?”³⁰⁸

Beim Post zu Ada Lovelace wird der Inhalt bereits mehr in die Gegenwart geholt, in dem die Frage gestellt wird: “Kennt ihr noch mehr Wissenschaftlerinnen, deren Leistungen manchmal untergehen?”³⁰⁹ Außerdem werden die Nutzer*innen bei diesem Post aktiv dazu aufgefordert zu interagieren, in dem sie das Bild liken sollen, falls die Community “[...]auch denkt, dass Frauen in der Geschichte der Wissenschaft mehr gewürdigt werden sollen[...]”³¹⁰ Bei der Publikation zu Martin Luther ist der Bezug zur historischen Person beim Einbeziehen der Nutzer*innen gar nicht mehr vorhanden: “Habt ihr in letzter Zeit einmal etwas gelesen, worüber ihr Euch richtig geärgert habt?”³¹¹ Auch bei der Publikation zu den “Sissi-Filmen” wird nicht weiter auf die historische Person eingegangen, sondern nach den Vorlieben der Nutzer*innen gefragt: “Habt ihre die Filme gesehen? Was haltet ihr davon und was ist eigentlich euer Lieblings-Historien-Film?”³¹²

³⁰⁸ Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020) URL: <https://www.instagram.com/p/CIJJJE8J90o/> (13.03.2021).

³⁰⁹ Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Ada Lovelace 816.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CI2Qq8bhv5F/> (13.03.2021).

³¹⁰ Ebd.

³¹¹ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (12.02.2021).

³¹² Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sissi-Filme (08.03.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/B9dxW5nnuFp> (14.03.2021).

Der Instagramkanal “FrauenGeschichte” nutzt ebenso CTA, um die Community aktiv anzusprechen und zur Interaktion zu bewegen. Zum Post von Kaiserin Elisabeth wird zum Schluss die Frage aufgeworfen: “Sisi ist für viele bis heute eine Ikone - doch taugt sie für euch auch als Vorbild?”³¹³

Beim Text zu Margaret Thatcher wird mit der Frage zum Schluss des Posts auf die Gegenwart Bezug genommen und so mehr Relevanz hergestellt:

Aber was meint Ihr, verändert eine solch erfolgreiche Politik-Karriere einer Frau nicht automatisch etwas am öffentlichen Frauenbild?³¹⁴

Beide Kanäle folgen damit der Logik von Social Media und Instagram. Die Bindung der Abonnent*innen an den Kanal wird durch Rückfragen an die Community erhöht und das wiederum erhöht die Sichtbarkeit beim Algorithmus.

Es wird noch ein weiteres wichtiges Element der Social-Media-Logik an dieser Stelle deutlich: Die Nutzer*innen diskutieren miteinander, tauschen sich aus und vernetzen sich. Das Zusammenbringen von Menschen mit ähnlichen Interessen wurde zuvor als ein Logik-Element von Social Media herausgearbeitet und ist hier deutlich zu erkennen.

“Mr. Wissen to go Geschichte” moderiert die Kommentare zu den einzelnen Posts unterschiedlich stark. Es überwiegt meist die Zurückhaltung bei Diskussionen und auch Fragen werden nur selten beantwortet. Der Kanal tritt nur unregelmäßig in den Kommentarspalten auf und lässt die Nutzer*innen oftmals die Diskussionen untereinander führen, ohne sich zu beteiligen. Besonders auffällig ist dies beim Post zu Martin Luther, denn hier stellen die User*innen deutlich heraus, dass sie Luther nicht nur als Helden der Reformation sehen, sondern deuten auf seine antisemitischen Schriften hin und betrachten die historische Figur kritisch. “Mr. Wissen to go Geschichte” greift hier nicht moderierend ein, liefert weder Erklärungen noch Kontext.³¹⁵

Die Kommentare der Nutzer*innen bewegen sich zwischen Nonsense-Aussagen, Witzen, aber auch konkreten Nachfragen. Sie teilen ihr Wissen und ergänzen die veröffentlichten Inhalte, halten aber auch ihre Kritik nicht zurück. Wie bereits erwähnt registriert der Kanal das jedoch wenig und reagiert kaum auf kritische Nachfragen. Als Beispiel sei hier noch einmal der Kommentar zum Post von Martin Luther genannt:

³¹³ Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Kaiserin Elisabeth (23.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CFd4ZhJGPY/> (14.03.2021).

³¹⁴ Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIIJE8J90o/> (13.03.2021).

³¹⁵ Vgl. Kommentare, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (12.02.2021).

[...]dann noch seine Pamphlete für die Tötung behinderter Kinder. Leider habt ihr in eurem Post kein Wort über Luthers menschenverachtenden religiösen Wahn verloren. [...], daß ich mich letztendliche dann auch ein bisschen über diesen Post geärgert habe.³¹⁶

Der Kanal reagiert nicht auf diese Kritik und lässt die Aussage unkommentiert stehen. Auch bei Diskussionen, die unter dem Post zu Margaret Thatcher geführt werden, involvieren sich die Kanalbetreibenden nicht. Dem zuvor formulierten Anspruch Geschichte auf Augenhöhe zu vermitteln, wird der Kanal beim Community-Management nicht immer gerecht.

“FrauenGeschichte” agiert bei dieser Thematik divergent, denn der Kanal reagiert auf (fast) jeden Kommentar der Nutzer*innen, indem Likes, Nachfragen und Lob ausgesprochen werden. Darüberhinaus fragen die Kanalbetreibenden im Feed nach der Meinung der Community und welche Themen sie interessieren.³¹⁷ Ebenso werden Rückfragen der Nutzer*innen beantwortet.³¹⁸

Neben Kritik und Anmerkungen in den Kommentarspalten bei “Mr. Wissen to go Geschichte” gibt es jedoch überwiegend lobende Worte, die das Interesse an historischen Themen verdeutlichen, aber auch das Bedürfnis nach einfacher Vermittlung und Unterhaltung. Deutlich wird dies beim Post zu Ada Lovelace:

Vielen Dank für die täglich so interessanten Inputs. Ich erfahre hier viel wissenswertes Neues.³¹⁹

Es lassen sich viele weitere Kommentare finden, die den unterhaltenden, überraschenden Aspekt von Geschichte unterstreichen, aber auch Informationen in einer leicht zu konsumierenden Art einfordern:

³¹⁶ Vgl. Kommentare, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (12.02.2021).

³¹⁷ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting 20.000 Abonnent*innen (21.03.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CMrLWpTh_jb/ (14.04.2021).

³¹⁸ Vgl. Kommentar, “Ich finde eure Themen immer super spannend! Mich würde wirklich interessieren, wie ihr immer darauf stoßt?” Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Postkarten (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDMm7PB88c/> (14.04.2021).

³¹⁹ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSkn_nFJt/ (13.02.2021).

Kannst du ein Video zu der heiligen Jungfrau Johanna von Orleans machen? Das wäre ziemlich cool und interessant!³²⁰

An diesem Kommentar wird deutlich, dass “Mr. Wissen to go Geschichte” alias Mirko Drotschmann als konkreter Ansprechpartner und zuverlässige Instanz wahrgenommen wird. Auch in diesem Kommentar wird das “du” verwendet, um den als Kanalinhaber wahrgenommen Mirko Drotschmann anzusprechen:

Finde ich großartig, dass du uns Ihre Geschichte wieder zum Leben erweckt [sic!].³²¹

Auch der Blick abseits von allseits bekannten Geschichtsbildern findet bei den Nutzer*innen Anklang. “Mr. Wissen to go Geschichte” präsentiert mehrfach historische Frauen, stellt Personen aus indigenen Bevölkerungsgruppen vor und zeigt Schwarze Männer und Frauen, deren Handeln in der Geschichte bis heute Aktualität besitzt. Zwar sind diese Beiträge, wie bereits im Kapitel zur deskriptiven Ebene herausgestellt, in einem vergleichsweise geringen Anteil auf dem Kanal vorhanden, doch werden diese wenigen Posts von der Community gelobt.³²²

“Mr. Wissen to go Geschichte” involviert die Nutzer*innen mit einem CTA und Abstimmungen bei den Posts. Der Kanal beantwortet Fragen punktuell und reagiert mal mehr, mal weniger intensiv auf Kritik, Anregungen oder allgemeine Aussagen. Die Interaktion mit den Nutzer*innen ist somit nicht kontinuierlich. Allerdings verändert sich die Intensität der Partizipation bei den veröffentlichten Stories. Aufgrund der inhaltlichen Fülle soll hier nur ein kurzer Blick auf ein paar wenige Stories geworfen werden.

“Mr. Wissen to go Geschichte” greift bei den Stories auf die von Instagram bereitgestellten Funktionen zurück, um Nutzer*innen einzubeziehen. Der unterhaltende Faktor steht hier im Vordergrund, denn die Nutzenden können bei Quizzes, Abstimmungen und Umfragen ihre Meinungen und ihr Wissen teilen und so aktiv mit den Inhalten des Kanals agieren.³²³ “Mr.

³²⁰ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sofia Perowskaja. URL: <https://www.instagram.com/p/CDYK8IMnrAG/> (13.03.2021).

³²¹ Ebd.

³²² Vgl. Kommentare, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sofia Perowskaja (02.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CDYK8IMnrAG/> (13.03.2021). Vgl. Kommentare, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Simone de Beauvoir (05.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CDfrfTOHAqL/> (13.03.2021). Vgl. dazu auch Kommentare Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSkn_nFJt/ (13.02.2021).

³²³ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Deutsche Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17845956835868072/?hl=de> (19.03.2021).

Wissen to go Geschichte” nutzt in einem besonderen Maße die Funktion des Quizzes, sodass die Nutzer*innen unterhalten werden und die Vermittlung von Geschichte spielerisch gestaltet wird. Die Fragen beziehen sich auf konkrete Daten der Geschichte, Personen und Schätzfragen, die von der Community beantwortet werden können.

Auf dem Instagramkanal “FrauenGeschichte” werden ebenfalls Umfrage- und Abstimmungstools in den Stories verwendet, jedoch weit weniger, als dies bei “Mr. Wissen to go Geschichte” der Fall ist. Dieser Kanal verfolgt die Partizipation innerhalb der Stories sehr stark. An diesem Punkt wird auch die niederschwellige Auseinandersetzung mit Geschichte deutlich, die einen ersten Einstieg mit historischen Themen ermöglicht, sowie das einfache Konsumieren der Inhalte. Diese Aspekte sind besonders für eine junge, vorwiegend schulisch ausgerichtete Zielgruppe wichtig. Wie bereits in dieser Arbeit beschrieben, bietet Instagram genau dies an und “Mr. Wissen to go Geschichte” bedient sich der vorhandenen Funktionen, um eine Bindung zur Community aufzubauen und Inhalte den Bedürfnissen und dem neuen Nutzungsverhalten bei Social Media entsprechend zu vermitteln.

5.3 Diskursive Ebene bei “Mr. Wissen to go Geschichte” im Vergleich zu “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online”

Auf der diskursiven Ebene werden die zuvor analysierten Beiträge von “Mr. Wissen to go Geschichte” auf ihre Wissenschaftlichkeit hin überprüft. Dabei werden auch die angewandten Strategien zur Authentifizierung sowie der Umgang des Kanals mit den Grundregeln der Wissenschaftskommunikation analysiert, sodass schlussendlich Aussagen über das bei Instagram entstehende Geschichtsprodukt getroffen werden können.

Als Grundlage dient auch hier die Arbeit von Judith Uebing zur Analyse von historischen Erklärvideos bei YouTube, da viele Überschneidungen im Aufbau und in der Logik der Plattformen Instagram und YouTube zu finden sind. Außerdem gehören beide Kanäle (Instagram und YouTube) zur Marke “Mr. Wissen to go”, sodass auch der wissenschaftliche Umgang mit den Inhalten und die Haltung der Verantwortlichen vergleichbar sind.

Wie bereits auf der deskriptiven Ebene beschrieben, entstammt der Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte” dem funk-Netzwerk, der öffentlich-rechtlichen Sender-Kooperation zwischen ARD und ZDF. “Mr. Wissen to go” ist eine etablierte Marke bei YouTube, die bei Instagram weitergeführt wurde. In den veröffentlichten Posts und Stories ist immer wieder die Hinführung zum YouTube-Kanal zu bemerken. Die beiden Kanäle sind demnach eng miteinander verknüpft, doch gestaltet sich der Aufbau des Instagramkanals der Plattform entsprechend anders als bei YouTube: Mirko Drotschmann wird zwar weiterhin als

Markengesicht eingesetzt, so taucht er im Teaserbild auf, führt als Presenter durch Videos und Stories und wird auch immer wieder als wesentliche Instanz des Kanals erwähnt, doch ist er, im Gegensatz zum YouTube-Channel, weit weniger präsent. Der Feed und die Stories des Instagramkanals werden von historischen Bildern und Fotografien bestimmt.

Für die Nutzer*innen ist nicht einsehbar, wer für die Produktion der Inhalte verantwortlich ist, welche Rolle Mirko Drotschmann dabei übernimmt und wer darüberhinaus noch am Instagramkanal beteiligt ist. Drotschmann wird in den Texten des Kanals als wissende, verlässliche und seriöse Instanz inszeniert, sodass den Nutzer*innen suggeriert wird, er allein sei der “Garant der Wahrheit”³²⁴. Diese Zuschreibung vermittelt und bestärkt die Authentizität des Kanals bei den Nutzer*innen. Der Kanal richtet sich an ein junges schulisches Publikum, dem “spannende Stories”³²⁵ und “tolle Fotos”³²⁶ sowie “[...]Infos, mit denen man überall angeben kann[...]”³²⁷ gezeigt werden sollen. Drotschmann wird dabei als verlässlicher Partner inszeniert, der Geschichte auf Augenhöhe und in einem unterhaltenden Ton vermitteln kann. Mirko Drotschmann fungiert demnach in seiner Rolle des Presenters selbst als “Authentizitätseffekt”³²⁸. Nach Saupe müssen die Moderierenden “[...]ein Mittel zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, zwischen Intimität und Distanz[...]”³²⁹ erzeugen, um ihre Produkte/Sendungen/Kanäle authentisch wirken zu lassen. Die hier angesprochene Intimität liegt in der Logik des Instagramkanals selbst, der, wie in der Arbeit bereits besprochen, von den Nutzenden selbst ausgewählt wird und durch die breite Partizipation, den Austausch untereinander und den persönlich geprägten Algorithmus fest in den Alltagsgewohnheiten und Vorlieben der Nutzer*innen verankert ist. Die Privatheit wird durch die lockere Sprache und das formlose Auftreten von Mirko Drotschmann erzeugt, der aus seinem Wohnzimmer heraus Geschichte erklärt.³³⁰ Die Aspekte Öffentlichkeit und Distanz werden durch die öffentlich-rechtlichen Sender-Marken funk, ARD und ZDF sowie durch die dargestellte fachliche Kompetenz in Form von Presenter und Inhalten hergestellt. Authentizität und Seriosität des Kanals werden demnach stark durch die etablierten Medien-Marken und die Person des Moderators geprägt.

³²⁴ Uebing, Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? S. 86.

³²⁵ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Erstes Video (01.06.2019).. URL: <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (30.01.2021).

³²⁶ Ebd.

³²⁷ Ebd.

³²⁸ Saupe, Achim, Authentizität, Version 2.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (02.04.2021).

³²⁹ Saupe, Authentizität (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (14.04.2021).

³³⁰ Vgl. dazu Uebing, Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? S. 84ff.

Neben der Rolle des Presenters sind auch die historischen Bilder und Fotografien ein wichtiger Bestandteil der auf dem Kanal verfolgten Authentizitätsstrategie. Sie stützen die Narration, visualisieren die Vergangenheit für die Nutzer*innen und lassen sie dadurch greifbarer erscheinen. Die historischen Fotografien suggerieren einen “[...]Blick auf die Realität[...]”³³¹ und erzeugen die “[...]Illusion der Augenzeugenschaft[...]”³³². Die Bilder erscheinen demnach als unmittelbare Verbindung zur Vergangenheit und bestätigen die auf dem Kanal postulierten Geschichtsbilder, sodass sie als wahr, echt und belastbar empfunden werden. Die scheinbare Nähe zur Geschichte und der Blick auf eine vergangene Momentaufnahme erzeugen Emotionen, die wiederum eine stärkere Bindung zum historischen Ereignis oder zur Person herstellen und dadurch Relevanz für die Nutzenden erzeugen. Außerdem können diese visuellen Eindrücke “[...]Betroffenheit bei den Betrachter*innen auslösen[...]”³³³ und einen distanzierten Blick zu den eigentlichen Informationen aufheben.³³⁴ Dieser “emotionale Erlebniswert”³³⁵ ist der Instagram-Medien-Logik inhärent und erzeugt Authentizität, die sich trotz der zeitlichen Distanz des historischen Sujets nicht aufhebt, sondern noch an Bedeutung gewinnt.

In dieser emotionalen Aufladung liegt auch immer die Möglichkeit der Affizierung, die von den Kanalbetreibenden genutzt werden kann, um Geschichtsbilder nach dem eigenen Narrativ zu gestalten. Dies wird noch verstärkt, in dem die Bilder für die Nutzenden nicht transparent quellenkritisch betrachtet werden, denn sie werden weder kontextualisiert noch wird ihr Inhalt näher beschrieben, außer die Fotografie steht im Fokus des Postings. Die Kanalbetreibenden nennen zwar die Bildagenturen, aus denen die Bilder stammen, jedoch werden weder der Umstand ihrer Entstehung, wer, wann und aus welchem Grund die Bilder aufgenommen/angefertigt noch für wen sie produziert wurden erwähnt. Auch die Rezeptionsgeschichte findet keinerlei Beachtung. Die Bilder werden dementsprechend nicht als historische Quelle im Sinne einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung verstanden, sondern als einprägsame Elemente eingesetzt, die der Narration Authentizität und eine emotionale Bindung verleihen sollen. Die kritische Auseinandersetzung mit den Bildern als Quelle wird weder bei “Mr. Wissen to go Geschichte” noch bei “FrauenGeschichte”

³³¹ Saupe, Authentizität (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (14.04.2021).

³³² Ebd.

³³³ Kerber, Ulf, Zum Umgang mit Fakten und Fiktionen bei der Visuellen Kommunikation im Digitalen Zeitalter. Ein transdisziplinärer Beitrag zur Wirklichkeitserzeugung in der Historischen Medienbildung, in: Zeitschrift für Geschichtsdidaktik (2018), S. 101–119, hier S. 103.

³³⁴ Vgl. Ebd.

³³⁵ Ullrich, Wolfgang, Instant-Glück mit Instagram (10.06.2013). URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/instant-glueck-mit-instagram-1.18096066> (25.06.2021).

erkennbar³³⁶, sodass auch den Nutzenden die kritische Auseinandersetzung mit den Elementen erschwert wird.

Deutliche Beispiele hierfür finden sich zum einen in der Story zu Anne Frank, zum anderen beim Feed-Post zu Margaret Thatcher bei “Mr. Wissen to go Geschichte”. Die Story stellt Anne Franks Tagebuch in den Vordergrund und zitiert drei Passagen aus dem Dokument. Ein Element der Story zeigt eine Fotografie des Tagebuchs, auf der eine beschriebene Doppelseite zu sehen ist und mehrere kleine Fotografien, die Anne Frank zeigen³³⁷. Jedoch gibt es keine weitere Einordnung oder Erklärung zu dieser Fotografie - was die Nutzer*innen dort eigentlich sehen und woher das Bild stammt. Das Element in der Story dient demnach der Visualisierung der Narration sowie der Aufhebung der Distanz des historischen Ereignisses zu den Nutzenden und hilft darüber hinaus nicht beim tieferen Verständnis.

Die Bilder, die beim Feed-Post von Margaret Thatcher genutzt werden, erzeugen noch einen anderen Effekt bei den Nutzer*innen, denn hier wird eine Fotografie der echten historischen Personen gleichgestellt mit einem Foto der Darstellenden aus der Serie “The Crown”. Auch hier fehlt die Kontextualisierung der Bilder. Es entsteht demnach der Eindruck, dass die Serie selbst eine Quelle sei und diese einen eigenen “Originalitätscharakter”³³⁸ für sich postuliert. Saupe spricht in diesem Zusammenhang von „Authentizitätsfiktionen”³³⁹, die bei dieser Art der Geschichtsdarstellung auftreten. Dabei wird den Nutzenden des Instagramkanals jedoch die Tatsache verborgen, dass hier immer eine “[...]Interpretation der Vergangenheit[...]”³⁴⁰ praktiziert wird. “Mr. Wissen to go Geschichte” lässt diese Fotografien ohne diese Einordnung und differenzierte Betrachtungsweise stehen.

Ein Blick auf den Kanal “zeitgeschichte_online” zeigt einen anderen Umgang mit historischen Bildelementen: Hier findet ebenfalls keine Quellenkritik an den veröffentlichten Bildern statt, doch wird auf diesem Kanal eine Beschreibung und Kontextualisierung der Fotos vorgenommen das den Nutzer*innen ein wenig Orientierung aufzeigt.³⁴¹

³³⁶ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Peggy Thaw (31.10.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CHAFzC0p8Rw/> (30.03.2021). Vgl. auch Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIJJJE8J90o/> (13.03.2021). Vgl. auch Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Ada Lovelace (16.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CI2Qq8bhv5F/> (13.03.2021).

³³⁷ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Anne Frank - ein Mädchen und sein Traum”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858138828444868/?hl=d> (14.04.2021).

³³⁸ Saupe, Authentizität (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (14.04.2021).

³³⁹ Ebd.

³⁴⁰ Saupe, Authentizität (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (14.04.2021).

³⁴¹ Vgl. Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Osman Kavala (05.02.2021), URL: <https://www.instagram.com/p/CK6EhUxIAz/> (31.03.2021). “Foto:Osman Kavala at the Armenian Genocide centennial commemoration near Taksim Square, Istanbul (Photo: Rupen Janbazian, 2015).

Historische Fotografien und Abbildungen werden auf allen hier angeführten Instagramkanälen nicht quellenkritisch betrachtet.

So ist der Umgang mit Quellen jedweder Art auf den genannten Kanälen nicht transparent thematisiert und für die Nutzenden ist daher nicht ersichtlich woher das präsentierte Wissen stammt, da die verwendeten Quellen und die kritische Interpretation dieser nicht offengelegt werden. Es ist nicht nachvollziehbar, wie das historische Wissen erworben wurde und wie Texte, Bilder und Stories entstehen. Somit ist der zugrunde liegende Erkenntnisprozess und das damit verbundene wissenschaftliche Arbeiten nicht einsehbar. Der Prozess der Wissensaneignung liegt für die Nutzenden im Verborgenen und wird für diese weder nachvollziehbar noch transparent dargestellt.

An dieser Stelle müssen einige Parallelen zur Analyse von Judith Uebing und “Mr. Wissen to go” bei YouTube gezogen werden, denn ähnlich wie beim YouTube-Channel wird beim Instagramkanal die Quellenkritik als geschichtswissenschaftliche Methode “nicht sichtbar”³⁴². Dies führt dazu, dass sowohl beim YouTube-Channel als auch beim Instagramkanal das Bild entsteht, “[...]es gebe eine fertige Geschichte, die man “nehmen” und vermitteln kann.”³⁴³ Auch der Konstruktionsprozess, die Multiperspektivität und die Gleichzeitigkeit von Geschichte werden nicht thematisiert, sodass das hier erschaffene historische Produkt den Eindruck vermittelt, Geschichte sei eine gegebene und in sich geschlossene Erzählung, die einem logischen und klar abgrenzbaren Fortgang von Geschehnissen folge.

Zwar verweist “Mr. Wissen to go Geschichte” vereinzelt auf Quellen ganz allgemein, doch bleibt dies eine Ausnahme. So wird in einem Post zu Hendrik Witbooi erwähnt, dass seine Tagebücher “[...]ein wichtiges Zeugnis[...]”³⁴⁴ aus den Zeiten des Kolonialismus seien. Auch bei der “FrauenGeschichte” finden Quellen gelegentlich in den Texten Erwähnung: “Auf dem Dachboden einer Villa am Ammersee wurden vor einiger Zeit verrostete 16mm-Filmdosen gefunden.”³⁴⁵ Im Post zu “Sisi” werden die Forschungen der Historikerin Brigitte Hamann erwähnt, sodass hier ein Hinweis auf Geschichte als Wissenschaft gegeben wird. Die Nennung

Quelle: Wikipedia Commons, Lizenz: CC BY-SA 4.0.”, Vgl. dazu auch Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Martin Luther King (09.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBOCR3YlrZk/> (31.03.2021). “Foto: Martin Luther King Jr. during the 1963 March on Washington for Jobs and Freedom, during which he delivered his historic “I Have a Dream” speech, calling for an end to racism. Foto: 28. August 1963 by Rowland Scherman/CC0. Die Bilddatei ist im Bestand der National Archives and Records Administration verfügbar, katalogisiert unter dem National Archives Identifier (NAID) 542015, via Wikimedia. Gemeinfrei.”. Vgl. dazu auch Abbildungen 10 und 11 im Abbildungsverzeichnis.

³⁴² Uebing, Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? S. 87.

³⁴³ Ebd.

³⁴⁴ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Hendrik Witbooi (11.12.2020). URL: https://www.instagram.com/p/CIpX_lbnNH7/ (30.03.2021).

³⁴⁵ Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Peggy Thaw (31.10.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CHAFzC0p8Rw/> (30.03.2021).

der Quellen findet sich jedoch nur selten auf den Instagramkanälen und zielt hier eher auf die spannende Gestaltung des Textes und den unterhaltenden Aspekt von Geschichte als auf den Erkenntnisgewinn. Die Erwähnung der Quellen soll in diesem erzählerischen Zusammenhang auch die Glaubwürdigkeit des Kanals steigern.

Zur weiteren Emotionalisierung und Untermauerung der Glaubwürdigkeit nutzen die Kanäle oftmals Zitate historischer Persönlichkeiten. Dabei werden die Zitate nicht nur innerhalb des Textes wiedergegeben, sondern als ein eigenständiger Post veröffentlicht, sodass die Aussagen historischer Persönlichkeiten hier direkt im Fokus der Narration stehen.³⁴⁶

Diese Zitate werden weder kontextualisiert noch genauer analysiert, sie stehen losgelöst im Raum und können so von den Kanalbetreibenden genutzt werden, um die auf dem Kanal veröffentlichten Geschichtsbilder nach eigener Intention zu formen. Darüberhinaus erzeugen sie Emotionalität bei den Nutzer*innen und lassen die Personen aus der Vergangenheit nahbarer werden, indem die Nutzenden sich mit den Zitaten identifizieren, ihnen zustimmen oder divergent reagieren. Dies bewirkt eine emotionale Auseinandersetzung und die Reflexion der Aussagen auf die eigene Lebenssituation und das persönliche Wertesystem.³⁴⁷

Die Betrachtung auf der diskursiven Ebene zeigt, dass “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte” nicht die Kommunikation *über* Wissenschaft, deren Entstehung, Kontextualisierung oder ihre Funktionsweise verfolgen, sondern vielmehr die Vermittlung der Inhalte an sich, die jedoch nicht aufgrund eines neuen wissenschaftlichen Forschungsstands in den Fokus des Kanals rücken, sondern weil sie zumeist niederschwellig und unterhaltend dargeboten werden können, sodass eine größtmögliche Anzahl an Nutzenden erreicht werden kann. Dies zeigt sich auch darin, dass das auf den Kanälen entstehende historische Produkt, neben dem schnell zu erwerbenden Erkenntnisgewinn, auch möglichst emotional und nahbar präsentiert wird - ganz im Sinne des Mediums Instagram.

Die von Weingart herausgestellte “[...]aufklärerische Absicht”³⁴⁸, die auch von Journalist*innen bei der Wissenschaftskommunikation verfolgt werde, kann an vielen Stellen der Instagramkanäle “Mr. Wissen to go Geschichte”, “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online” wiedergefunden werden: Alle Kanäle knüpfen an aktuelle Diskurse an

³⁴⁶ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Fritz Bauer (20.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJAxVmbHZ8/> (31.03.2021). Vgl. auch Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIJJJE8J90o/> (13.03.2021). “If you want something said, ask a man; if you want something done, ask a woman.”

³⁴⁷ Vgl. dazu Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDIKydHoKH/> (09.02.2021). “I want my money back!”, Vgl. dazu auch Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Ada Lovelace. (16.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CI2Oq8bhv5F/> (13.03.2021). “Ich denke nicht, dass Sie auch nur die Hälfte meiner Vorahnungen besitzen und meines Vermögens, alle möglichen Eventualitäten zu sehen.”.

³⁴⁸ Weingart, Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen, S. 35.

und verfolgen so die Absicht einen historischen Kontext möglichst niederschwellig zu präsentieren und damit eine große Anzahl von Nutzenden zu erreichen. Der spezielle Zuschnitt des Kanals “FrauenGeschichte” allein kann bereits als aufklärerisch interpretiert werden, denn hier liegt der Fokus auf Frauen der Vergangenheit, denen mehr Sichtbarkeit verschaffen werden soll. Der von Weingart betonte “Bildungseffekt”³⁴⁹ kann als angestrebtes Ziel der hier genannten Instagramkanäle angesehen werden, der jedoch oftmals hinter einer intransparenten Methodik und einem uneinsehbaren Erkenntnisgewinn zurückbleibt. Die Grenze zwischen “[...]Aufklärung, Interessenweckung und Werbung[...]³⁵⁰ schwimmt besonders bei “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte” und wird noch ergänzt durch den Unterhaltungseffekt und eine starke visuelle Emotionalisierung, die nicht zuletzt durch die plattformspezifische Eigenart von Instagram hervorgerufen wird.

Die wissenschaftliche Methodik ist auf den Kanälen nicht erkennbar, da weder der genaue Prozess der Wissensaneignung dargestellt wird noch Quellen und die Interpretation dieser offengelegt werden. So entsteht der Eindruck einer in sich logisch abgeschlossenen und linearen Geschichte, die über Bilder, Texte und Videos schnell und einfach erzählt werden kann. Unterschiedliche Perspektiven, die Prozesshaftigkeit und der Konstruktionscharakter von Geschichte werden bei Instagram nicht thematisiert.

Der Kanal “zeitgeschichte_online” agiert hierbei abweichend von “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte”. Bei diesem Kanal steht nicht die Narration eines bestimmten historischen Ereignisses oder einer Person im Vordergrund, sondern der Hinweis auf die Forschungsarbeit von Historiker*innen.

So wird bei den veröffentlichten Inhalten immer wieder auf aktuelle Forschungstexte und wissenschaftliche Diskussionen verwiesen, auf die mit einem Link hingewiesen wird.³⁵¹ Der Instagramkanal “zeitgeschichte_online” betreibt demnach Kommunikation über Wissenschaft und bietet den Nutzenden immer wieder Einblicke in die wissenschaftliche Arbeit, verknüpft neue Erkenntnisse und Forschungsstände mit aktuellen Debatten und trägt somit zum öffentlichen Diskurs bei.

Allerdings verfügt der Instagramkanal, wie bereits beschrieben, nur über eine geringe Reichweite und wenige Abonent*innen im Vergleich zu den Kanälen “Mr. Wissen to go

³⁴⁹ Ebd., S. 38.

³⁵⁰ Ebd., S. 35.

³⁵¹ Vgl. Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Margaret Thatcher (13.10.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CGRyo5vF7Rd/> (31.03.2021). Vgl. auch Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Historikertag 2020 (08.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CE3uLswoRrj/> (31.03.2021). “Anlässlich des 52. Historikertages in Münster 2018 #histag18 führten Niklas Poppe, Rebecca Wegmann und Charlotte Wittenius Interviews mit den @zzfpotsdam-Direktoren Frank Bösch und Martin Sabrow, außerdem Matthias Berg, Lilith Buddensiek, Janine Funke, Silke Satjukow, René Schlott und Irmgard Zündorf.”

Geschichte” und “FrauenGeschichte”. Deren unterhaltende und wissenschaftlich scheinbar losgelöste Form der Präsentation erreicht mehr Nutzende bei Instagram, die auch ohne fachlichen Hintergrund das hier dargebotene historische Produkt konsumieren können. Beide Instagramkanäle geben trotz ihrer Ausrichtung das augenblickliche Selbstverständnis der Geschichtswissenschaft wieder, in dem die Inhalte Bezug zu aktuellen Themen nehmen, Geschichte nahbarer werden lassen und in den Alltag der Nutzer*innen integrieren.

5.4 Ergebnisse der Analyse

Die Untersuchung des Instagramkanals “Mr. Wissen to go Geschichte” und der asymmetrische Vergleich zum Kanal “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online” zeigt, dass die Vermittlung und Darstellung von Geschichte auf Instagram eigenen, plattformspezifischen Regeln folgen die sich nur schwer mit der etablierten Form der Wissenschaftskommunikation vereinbaren lassen. Zwar sind die Aspekte wie die “aufklärerische Absicht”³⁵² und der “Bildungseffekt”³⁵³ als Grundelemente und Motivation jeder journalistisch betriebenen Wissenschaftskommunikation erkennbar, doch bleiben sie meist hinter einer intransparenten wissenschaftlichen Methodik, die das hier dargestellte historische Produkt scheinbar losgelöst von der Geschichtswissenschaft zeigt und hinter banalisierten, trivialisierten und emotional aufgeladenen Narrativen zurück. Des Weiteren verschwimmen die Grenzen zwischen dem “Objektivitätsanspruch der Wissenschaft”³⁵⁴ und der Medien-Logik von Instagram, sodass die Darstellung historischer Inhalte in erster Linie emotional, unterhaltend, einprägsam und mit einem besonderen ästhetischen Anspruch verfolgt wird.

Geschichts-Instagramkanäle und das von ihnen geschaffene historische Produkt können somit als eine eigenständige Form der Geschichtsrepräsentation angesehen werden. Die Kanäle nutzen eigene Narrativierung und Authentizitätsstrategien, um Geschichte zu präsentieren und zu vermitteln. Diese werden in aktuelle Diskurse und dichte Kommunikations- und Partizipationsstrukturen mit den Nutzer*innen eingebettet. Somit steht bei den untersuchten Geschichts-Instagramkanälen das “produktorientierte Geschichte Machen”³⁵⁵ im sozialen und kommunikativen Austausch im Vordergrund.

³⁵² Weingart, Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen, S. 35.

³⁵³ Ebd., S. 38.

³⁵⁴ Steffen, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, S.64.

³⁵⁵ Logge, Geschichtssorten als Gegenstand einer forschungsorientierten Public History (28.06.2018). URL: <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-24/history-types-and-public-history/> (10.01.2021).

5.4.1 Populäre und neue Geschichtsbilder

“Mr. Wissen to go Geschichte” richtet sich an Schüler*innen und präsentiert Geschichte gemäß den Sehgewohnheiten dieser Zielgruppe. Im Gegensatz zum YouTube-Kanal der Marke “Mr. Wissen to go” steht der Presenter Mirko Drotschmann nicht vollumfänglich im Fokus des Instagramkanals. Hier werden historische Fotografien/Bilder, Stories und Videos veröffentlicht, die meist ohne Drotschmann auskommen. Trotzdem ist er weiterhin das Gesicht des Kanals, wird hier als verlässliche Instanz bei der Wissensvermittlung inszeniert und wird von den Nutzer*innen oftmals als Inhaber des Kanals wahrgenommen.³⁵⁶ “Mr. Wissen to go Geschichte” arbeitet bei Instagram mit unterschiedlichen Inhaltstypen und einem eigenen Corporate Design. Beides begünstigt den Wiedererkennungswert des Kanals bei Instagram und die schnelle Orientierung sowie das erleichterte Konsumieren der Inhalte für die Nutzer*innen.³⁵⁷ Damit passt sich der Kanal den Bedingungen von Instagram an. Dies wird auch im Veröffentlichungs-Algorithmus, der Verwendung von Hashtags, Geotags, Emojis und in der Konzeption der Stories, die die Partizipation der Nutzer*innen fördern, sichtbar. “Mr. Wissen to go Geschichte” ist damit ein professioneller Instagramkanal, der erfolgreich nach den Logiken von Social Media und Instagram agiert.

Die veröffentlichten Inhalte festigen populäre Geschichtsbilder und Erinnerungskulturen, die unlösbar im kollektiven Gedächtnis verankert sind.³⁵⁸ Die Inhalte werden dabei besonders einprägsam über emotionale visuelle Bilder präsentiert. Dies lässt sich unter anderem an dem Post zu Martin Luther ablesen: Luther wird in dieser Veröffentlichung als glaubenstreuer Gottesmann und deutscher Nationalheld charakterisiert. Unterstrichen wird die Darstellung noch durch die historische Zeichnung, die Luther kämpferisch und entschlossen bei der Verbrennung der Bannbulle zeigt. Das Anschlag der 95 Thesen wird mit der Anmerkung versehen: “Auch wenn gar nicht bewiesen ist, dass er sie tatsächlich an die Kirche genagelt hat.”³⁵⁹ Weder geschieht hier eine differenzierte Auseinandersetzung, noch werden Forschungsergebnisse zum Thema aufgezeigt, sodass der Thesenanschlag schlussendlich doch als Fakt in dieser Narration gegeben bleibt. Auch die antisemitischen Äußerungen Luthers, die

³⁵⁶ Vgl. Kommentar, “Das beantwortet Euch Mirko im neuen Video, Link in der Bio.”. Vgl. dazu auch Kommentar, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sofia Perowskaja (02.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CDYK8lMnrAG/> (13.03.2021). “Finde ich großartig, dass du uns Ihre Geschichte wieder zum Leben erweckt”.

³⁵⁷ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (13.05.2021).

³⁵⁸ Vgl. Burkhardt, Geschichte in den Social Media, S. 555.

³⁵⁹ Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (12.02.2021).

hier durch die Nutzer*innen erfragt werden, ordnen die Kanalbetreibenden nicht ein und verhindern somit einen kritischen Diskurs unter den Nutzenden.

Das Festigen eines populären Geschichtsbildes findet sich auch beim Post zu Margaret Thatcher, denn bei der Darstellung dieser historischen Person werden die gleichen “Grundkonstanten”³⁶⁰ vom Kanal wiedergegeben, die immer wieder im öffentlichen Geschichtsbild von Margaret Thatcher Erwähnung finden. Dazu zählen unter anderem der Falklandkrieg, der auch bei “Mr. Wissen to go Geschichte” einen wichtigen Teil der Narration ausmacht.³⁶¹ Über die widersprüchliche Darstellung Thatchers in den Medien und in der Bevölkerung wird keine Auskunft gegeben. Ein ähnliches Vorgehen lässt sich auch bei “FrauenGeschichte” beobachten, nur dass hier der Zugang über einen aktuellen Diskurs zur Gleichstellung und zu mehr Sichtbarkeit von Frauen in der Öffentlichkeit gewählt wird, sodass die historische Figur Margaret Thatcher auf ihre Rolle als Frau und in der Politik reduziert wird.

Auf den Instagramkanälen werden jedoch nicht nur gängige Geschichtsbilder gefestigt, sondern auch ganz neue geschaffen. Beispielhaft werden hier die Publikationen zu Ada Lovelace von “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte” genannt. Beide Instagramkanäle bedienen sich der fast identischen Narration, verwenden die gleichen biografischen Ankerpunkte, um Ada Lovelace’ Leben darzustellen. Die Kanäle greifen dabei auf die gleichen Erzählstrategien zurück und verwenden zusätzlich das gleiche Bild im Feed. Die Darstellung wirkt dadurch eindimensional und erweckt den Eindruck eines konsistenten Geschichtsbilds.

“Mr. Wissen to go Geschichte” greift zudem auf populäre mediale Darstellungen von historischen Persönlichkeiten zurück, um einen aktuellen Bezug zum Alltag der Nutzer*innen herzustellen und Emotionen hervorzurufen. So wird Margaret Thatcher im Zusammenhang mit der Netflix-Serie “The Crown” dargestellt und Kaiserin Elisabeth im Vergleich zur bekannten Film Trilogie “Sissi” aus den 1950er Jahren. Bei beiden Posts wird sprachlich zwischen fiktiver und historischer Person differenziert, jedoch bleibt es bei Andeutungen. Nachprüfbare Fakten oder wissenschaftliche Ausführungen werden nicht dargestellt. “FrauenGeschichte” betrachtete “Sisi” aus einer anderen Perspektive und beleuchtet ihre Rolle als Mutter. Um dies darstellen zu können, greift der Kanal auf Zitate zurück, nennt Quellen und die zum Thema forschende Historikerin.³⁶²

³⁶⁰ Fabian, Was von Margret Thatcher bleibt (01.04.2013). URL: <https://zeitgeschichte-online.de/kommentar/was-von-margaret-thatcher-bleibt> (07.03.2021).

³⁶¹ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDIKYdHoKH/> (09.02.2021).

³⁶² Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Kaiserin Elisabeth (23.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CFd4ZhJGPY/> (14.03.2021).

Beide Kanäle festigen populäre Geschichtsbilder oder bringen neue hervor. Dabei ist die Narration meist in einer gewählten, aber doch einfachen Sprache gehalten. An vielen Stellen sind die Kanalbetreibenden um Differenzierung bemüht, zeigen andere Perspektiven und Quellen auf.

Der Instagramkanal "zeitgeschichte_online" verfolgt eine andere Strategie, denn hier geht es weniger um den unterhaltenden Aspekt von Geschichte, der bei "Mr. Wissen to go Geschichte" und "FrauenGeschichte" klar zu erkennen ist, sondern um die Darstellung von Geschichte als Wissenschaft. Zu den jeweils veröffentlichten Ereignissen oder Personen bietet der Kanal Forschungstexte zum Nachlesen an und gibt somit Hinweise auf die wissenschaftliche Arbeit im Hintergrund. Der Kanal bleibt jedoch mit seiner geringen Abonnent*innen- und Reichweitzahl hinter dem Bedeutung der größeren Geschichts-Instagramkanäle zurück.

5.4.2 Partizipation

“Mr. Wissen to go Geschichte” und auch “FrauenGeschichte” betreiben ihre Kanäle beim Thema Partizipation und Inklusion der Nutzer*innen nach den Elementen der Social-Media-Logik. Auf beiden Kanälen werden die Nutzer*innen durch Fragen und Aufforderungen zum Kommentieren aktiv an den Kanal gebunden und zur Teilhabe ermutigt. “Mr. Wissen to go Geschichte” arbeitet besonders stark mit Quizen und Abstimmung in seinen Stories.³⁶³ Ersichtlich wird jedoch, dass “Mr. Wissen to go Geschichte” sehr unregelmäßig mit der Community interagiert. Mal werden Kommentare geliked, es wird sich für Lob bedankt und es werden auch einzelne Rückfragen der Nutzer*innen beantwortet. Letzteres ist gleichwohl nicht immer der Fall. Oftmals bleiben kritische Fragen der Nutzer*innen unbeantwortet, Erklärungen werden nicht gegeben und weiterführende Hinweise, um sich intensiver mit einem Thema auseinanderzusetzen, sind nicht erkennbar. “FrauenGeschichte” fragt aktiv nach den Interessen der Nutzer*innen und welche Themen der Kanal in nächster Zeit bearbeiten soll.³⁶⁴ Der Austausch der Nutzer*innen untereinander ist bei beiden Kanälen vorhanden. An dieser Stelle wird ein wichtiges Element der Social-Media-Logik erkennbar: Das Zusammenbringen von Menschen mit den gleichen Interessen.

5.4.3 Wissenschaftskommunikation

Auf der diskursiven Ebene konnte festgestellt werden, dass weder “Mr. Wissen to go Geschichte” noch “FrauenGeschichte” nach den Grundlagen der Wissenschaftskommunikation in dem Sinne agieren, dass sie *über* Wissenschaft und deren Methoden und Arbeitsweisen berichten, sondern die Inhalte in einer reduzierten, unterhaltenden und von der Geschichtswissenschaft scheinbar völlig unabhängigen Darstellung zeigen. Dies ist auf die Medienlogik von Instagram zurückzuführen, bei der eigene Regeln der Wissensvermittlung gelten. Auch die Zuschreibung von Authentizität geschieht selten über bewiesene und überprüfbare Fakten oder Erzählungen, vielmehr entsteht der Eindruck von Authentizität über den Presenter von “Mr. Wissen to go” und über die veröffentlichten Bilder und Fotografien, die nicht als historische Quelle oder durch ihren

³⁶³ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Deutsche Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17845956835868072/?hl=de> (19.03.2021).

³⁶⁴ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Wir lassen Frauen hochleben (28.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CEa6PbJKL51/> (31.03.2021). “Welche Frauen würdet ihr gerne feiern? Schreibt’s uns in die Kommentare und wir recherchieren für Euch.”.

“[...]dokumentarischen Charakter[...]”³⁶⁵ im Sinne einer kritischen Analyse besprochen werden, sondern einen “emotionale[n] Erlebniswert”³⁶⁶ bieten, dem die Nutzenden Authentizität zuschreiben. Darüber hinaus gehende Elemente werden nicht angeführt, um die authentische Darstellung zu festigen. Beide Kanäle geben wenige bis gar keine Hinweise auf Geschichte als methodisch arbeitende Wissenschaft. Außerdem wird auf den Kanälen nicht ersichtlich wie es zur Wissensaneignung kam, welche Quellen und welcher Erkenntnisprozess diesem zugrunde liegen.

Bei “Mr. Wissen to go Geschichte” steht Mirko Drotschmann, obwohl er auf dem Instagramkanal weit weniger im Mittelpunkt steht als beim gleichnamigen YouTube-Kanal, als Markengesicht und als “Garant der Wahrheit”³⁶⁷, als eine authentische Vertrauensperson. Für die Nutzer*innen ist nicht einsehbar, wer für die Erstellung der Inhalte verantwortlich und inwieweit Mirko Drotschmann involviert ist. Auch bei “FrauenGeschichte” wird der Eindruck erweckt, Geschichte sei eine logische und in sich abgeschlossene Erzählung, die einfach vermittelt werden kann. Zugeschriebene Konstruktionen, Prozesshaftigkeit und unterschiedliche Perspektiven auf die Geschichte werden so nicht ersichtlich.

Der Instagramkanal “FrauenGeschichte” erhebt, im Gegensatz zu “Mr. Wissen to go Geschichte”, nicht den Anspruch Wissen zu vermitteln und dabei Schüler*innen zu erreichen. Dieser Kanal legt den Fokus vielmehr auf den unterhaltenden Aspekt und verknüpft die Biografien historischer Frauen mit dem aktuellen gesellschaftlichen Diskurs.³⁶⁸ “FrauenGeschichte” bedient sich ästhetisch hochwertiger Bilder, die einem eigenen Corporate Design unterliegen und damit dem Anspruch von Instagram an eine ansprechende Optik und hohe Qualität der Bilder genügen.³⁶⁹

“Mr. Wissen to go Geschichte” positioniert sich deutlich als Wissensvermittler für Schüler*innen.³⁷⁰ Wie bereits festgestellt werden konnte, geschieht diese Vermittlung jedoch nicht über die in der Wissenschaft festgelegten Grundelemente der Wissenschaftskommunikation oder Authentizitätsstrategien der historischen Darstellung. Neben dem Markengesicht Mirko Drotschmann wird auch auf das Hauptelement von Instagram zurückgegriffen, um Authentizität zu erzeugen: Historische Fotografien und Bilder.

³⁶⁵ Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 308.

³⁶⁶ Ullrich, Instant-Glück mit Instagram (10.06.2013), URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/instant-glueck-mit-instagram-1.18096066> (25.06.2021).

³⁶⁷ Uebing, Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? S. 86.

³⁶⁸ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Kamala Harris (20.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CHzW139pJk-/> (02.04.2021). Vgl. dazu auch Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Bullussa Rabi (09.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CJ0Dnggq3_8/ (01.04.2021).

³⁶⁹ Vgl. Bettendorf, Instagram-Journalismus, S. 27.

³⁷⁰ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Erstes Video (01.06.2019). URL: <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (30.01.2021).

Diese sind auch hier nicht Teil einer Quellenkritik, sondern dienen der Veranschaulichung und Unterhaltung. Angepasst an die anvisierte Zielgruppe des Kanals werden Quizze und Abstimmungen integriert, um die Nutzer*innen aktiv zur Teilhabe zu bewegen.³⁷¹ Der didaktische Ansatz erfolgt demnach über das Mitmachen und den dadurch niederschweligen Zugang zu historischem Wissen. Jedoch bleiben der Erkenntnisprozess und die Quellenkritik als grundlegende Methode der Geschichtswissenschaft im Verborgenen.

³⁷¹ Vgl. Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Video Geschichtslehrer-Battle (30.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CCD2TKene6G/> (11.02.2021). Vgl. dazu auch Quizz in Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Weltgeschichte”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17845956835868072/?hl=de> (02.04.2021).

6. Fazit

Die vorliegende Arbeit setzte sich das Ziel, die Darstellung und Vermittlung von Geschichte auf der Social-Media-Plattform Instagram zu betrachten. Das auf der Plattform erschaffene historische Produkt und die ihm inhärenten Geschichtsbilder bildeten den Mittelpunkt der Analyse, die anhand der Geschichts-Instagramkanäle “Mr. Wissen to go Geschichte”, “FrauenGeschichte” und “zeitgeschichte_online” durchgeführt wurde. Mit dieser Untersuchung soll ein erster Zugang geschaffen werden, um Geschichts-Instagramkanäle als neuartige Form der öffentlichen Geschichtsrepräsentation zu verstehen, die sich den vorherrschenden Grundelementen der Wissenschaftskommunikation entzieht und ganz eigene Regeln der Präsentation, Partizipation, Distribution und Vermittlung verfolgt.

Um diese plattformspezifischen Regeln zu verstehen, wurde zunächst ein Überblick zum veränderten Rollenmodell zwischen Sender*innen und Empfänger*innen gegeben. Dies konnte verdeutlichen, dass sich die Nutzenden durch die Digitalisierung und besonders durch Social-Media-Plattformen von der passiven Empfänger*innen-Rolle hin zu aktiven, selbstbestimmten und selbstproduzierenden “Produzern”³⁷² emanzipiert haben und ihre Inhalte nach individuellen Vorlieben selektieren. Dadurch herrscht bei Social Media kein breit gefasstes Massenpublikum mehr vor, sondern fragmentierte Nutzer*innen-Gruppen, die von den Veröffentlichenden individuell erreicht werden müssen. Dabei sind die etablierten Akteur*innen gezwungen ihre “Deutungsmacht”³⁷³ und “Gatekeeper”³⁷⁴-Rolle aufzugeben bzw. sie neu zu definieren. Daraus ergibt sich eine neue Dynamik auf Social-Media-Plattformen, die sich deutlich von traditionellen Massenmedien abhebt. Zur Vertiefung dieses Ansatzes wurden weitere Logik-Elemente für Social Media anhand der Arbeiten von Ulrike Klinger, Jakob Svensson, José van Dijck und Thomas Poell vorgestellt, um schlussendlich eine eigene Medien-Logik für Instagram zu entwickeln.

Den hier vorgestellten Modellen ist gemein, dass es zu Überschneidungen zwischen Social-Media- und Massenmedien-Logiken kommt, jedoch der Fokus sich deutlich zugunsten der Nutzenden hin verschoben hat: Diese nehmen großen Einfluss auf die Produktion, Distribution sowie die allgemeine Funktionsweise der Social-Media-Plattformen. Die Vernetzung und der Austausch Gleichgesinnter sowie das gegenseitige Empfehlen von Inhalten, bilden einen deutlichen Unterschied zu klassischen Massenmedien.

³⁷² Hooffacker/Kenntemich/Kulisch, Die neue Öffentlichkeit, S. VII.

³⁷³ Kenntemich/Niekler, Der Pudding muss an die Wand, S. 173.

³⁷⁴ Loosen, Wiebke/Dohle, Marco, Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2014. S. 3.

Dies zeigt sich auch bei der detaillierten Betrachtungen der beiden Logik-Modelle: Die Autor*innen Klinger und Svensson unterscheiden bei ihrem Medien-Logik-Modell zwischen Distribution, Mediennutzung und Produktion, die wiederum durch technologische und kommerzielle Aspekte sowie Ideale beeinflusst werden.³⁷⁵ Die Autoren van Dijck und Poell setzen ihren Fokus auf die Programmierbarkeit, die Popularität, die Vernetzung und die Datenerfassung der Social-Media-Plattformen³⁷⁶ und legen ihren Fokus damit auf die technische Seite von Social Media, die durch Daten sowie flexible Algorithmen den Nutzenden individuell passende Inhalte ausspielt und sie somit möglichst lange auf der jeweiligen Plattform halten kann. Aufgrund der beiden Modelle konnte eine eigene Medien-Logik für Instagram erstellt werden, die sich aus den hier genannten Elementen speist und zusätzlich durch den Aspekt der Partizipation ergänzt wurde.

Der Social-Media-Plattform sind eigene Regeln der Produktion, Distribution, Mediennutzung und Partizipation inhärent. So ist die Produktion von Inhalten durch die enge Interaktion und Partizipation der Nutzenden geprägt und stellt kein abgeschlossenes Produkt mehr dar, sondern entwickelt sich und "iterativ"³⁷⁷ gemeinsam mit den Nutzenden. Darüberhinaus besitzt Instagram die Eigenschaft, nur über das Smartphone genutzt werden zu können, sodass Fotografien in der Instagram-App aufgenommen, bearbeitet und veröffentlicht werden. Dadurch entsteht eine neue Form der Unmittelbarkeit, die den plattformspezifischen Reiz für viele Nutzende ausmacht.

Die Darstellung der Inhalte unterliegt den bei Instagram wichtigen Aspekten der Ästhetik, Emotionalisierung sowie der Selbstinszenierung, die sich in Bildern und Videos als Hauptmedien niederschlägt und Texte nur in dieser Kombination ausspielt. Darüberhinaus bildet die Story-Funktion ein wichtiges neues Element, um Inhalte kompakt darzustellen und die Nutzenden unterhaltend über das Einbinden von Quizen und Abstimmungen in die Vermittlung von historischen Themen einzubinden.

Die Partizipation der Nutzenden ist auch bei der Distribution wichtig, da diese die Sichtbarkeit und Reichweite eines Kanals durch Verlinkungen, das Teilen von Inhalten und allgemeine Interaktion mit dem Instagramkanal steigern und damit auch den Algorithmus von Instagram bespielen. Das erste Ziel von Veröffentlichenden auf der Social-Media-Plattform ist es daher, die Nutzenden regelmäßig und in großer Anzahl zu erreichen. Dies gelingt jedoch nur, wenn die plattformspezifischen Regeln bei der Darstellung und bei der Interaktion mit den Nutzenden eingehalten werden.

³⁷⁵ Vgl. Klinger/Svensson, Network Media Logic, S. 27f.

³⁷⁶ Vgl. van Dijck/Poell, Understanding Social Media Logic, S. 2.

³⁷⁷ Meckel/Fieseler/Grubenmann, Social Media - Chancen und Herausforderungen für den Journalismus, S. 27.

Dies stellt alle Instagramkanäle, die sich mit Wissen und Geschichte im weiten Sinne beschäftigen, vor große Herausforderungen, denn auch diese Themen müssen innerhalb der bei Instagram geltenden Medien-Logik publizieren und somit zwischen dem „Objektivitätsanspruch der Wissenschaft“³⁷⁸ und den unterschiedlichen „Unterhaltungsmöglichkeiten“³⁷⁹ sowie den Anforderungen an Inszenierung, Emotionalisierung und Authentizität agieren, um erfolgreich zu sein.

In diesem Zusammenhang wurde in dieser Arbeit die Frage gestellt, wie die Darstellung von historischen Themen in diesem Spannungsfeld möglich ist und inwieweit die Geschichts-Instagramkanäle als Produkt der Wissenschaftskommunikation zu werten sind. Die Analyse der drei Instagramkanäle „Mr. Wissen to go Geschichte“, „FrauenGeschichte“ und „zeitgeschichte_online“ zeigt, dass zwar der Anspruch an die Grundelemente der Wissenschaftskommunikation, das heißt die „[...] aufklärerische Absicht“³⁸⁰, die Einbettung historischer Themen in aktuelle Diskurse und der „Bildungseffekt“³⁸¹, gegeben sind, diese jedoch meist einer besonders trivialen, inszenierten und visuell emotionalisierten Form der Geschichtsdarstellung weichen müssen.

Die Kanäle „Mr. Wissen to go Geschichte“ und „FrauenGeschichte“ lassen sich dabei nur schwer mit der Kommunikation über Wissenschaft zusammenbringen, da die hier praktizierte Narration und die Authentizitätsstrategien den Medien-Logik-Elementen von Instagram unterliegen und nicht denen der Wissenschaftskommunikation. Der Instagramkanal „zeitgeschichte_online“ muss davon ausgenommen werden, denn hier lässt sich Kommunikation über Wissenschaft erkennen, in dem der Blick auf die Geschichtswissenschaft als methodisch arbeitende Disziplin ermöglicht wird. Allerdings kann „zeitgeschichte_online“ nicht an die Abonnierenden-Zahl und Reichweiten der anderen beiden Instagramkanäle heranreichen und ist damit im Sinne der Social-Media-Plattform wenig erfolgreich. „Mr. Wissen to go Geschichte“ „FrauenGeschichte“ passen sich dahingehend erfolgreich an die Medien-Logik von Instagram an und erschaffen durch eigene Authentizitätsstrategien und die Partizipation der Nutzenden sowie eigene historische Narrative ein neues historisches Produkt auf der Social-Media-Plattform.

Die Authentizitätsstrategien erfolgen zum einen durch die Figur des Presenters „Mr. Wissen to go“ alias Mirko Drotschmann, der auf dem Instagramkanal als „Garant der Wahrheit“³⁸²

³⁷⁸ Steffen, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, S.64.

³⁷⁹ Ebd.

³⁸⁰ Weingart, Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen, S. 35.

³⁸¹ Ebd., S. 38.

³⁸² Uebing, Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? S. 86.

auftritt und von den Nutzenden auch als solcher wahrgenommen wird.³⁸³ Der Presenter ist demnach selbst ein “Authentizitätseffekt”³⁸⁴, der die Bindung und das Vertrauen zu den Nutzenden herstellt. Neben dem Moderator sind es die historischen Fotografien, Abbildungen und weiteres Archivmaterial, die als Hauptmedien auf dem Instagramfeed ausgespielt werden, die als “Authentifizierungsanker”³⁸⁵ fungieren. Besonders die Fotografien geben einen vermeintlichen “[...]Blick auf die Realität[...]”³⁸⁶ preis und erzeugen die “[...]Illusion der Augenzeugenschaft[...]”³⁸⁷ zum historischen Moment oder zu einer Person aus der Geschichte. Dabei ist die Emotionalität der Fotografien/Bilder von besonderer Bedeutung, um Authentizität auf dem Kanal herzustellen: Die Bilder dienen in erster Linie nicht der historischen Dokumentation, sondern der emotionalen visuellen Erzählweise, die die Vergangenheit nahbar und glaubwürdig sowie die entworfenen Geschichtsbilder authentisch wirken lässt.³⁸⁸

Die Partizipation wird von “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte” durch die Einbindung der Nutzenden bei Feed-Postings und bei Stories - in unterschiedlicher Ausprägung - betrieben. Beiden Kanälen ist dabei gemein, dass sie über gezielte Fragen im Text, eine direkte Ansprache und über die Verbindung zur aktuellen Lebenswelt der Nutzenden den aktiven Kontakt zur Community auf dem Kanal suchen und somit die Teilhabe fördern. “FrauenGeschichte” fragt beispielsweise nach den gewünschten Themen der Nutzenden, sodass diesen ein wichtiger Teil bei der Auswahl und Produktion der Inhalte zukommt.³⁸⁹ “Mr. Wissen to go Geschichte” verlegt den Fokus bei der Partizipation auf die Story des Kanals, denn hier werden die Nutzenden durch Quizze, Abstimmungen und aktive Fragen eingebunden. Die Community interagiert so mit den Inhalten der Kanalbetreibenden, bringt das eigene Wissen und die eigene Meinung ein und wird gleichzeitig noch spielerisch unterhalten. Diese intensive Einbindung der Nutzenden auf beiden Kanälen stärkt das Gefühl der Nähe und des Vertrauens, aber auch der Authentizität der Kanalbetreibenden, die sich als verlässliche und interessierte Partner inszenieren. Diese Art der Partizipation ist ein wesentliches Element der Medien-Logik von Instagram und wird von beiden Kanälen intensiv verfolgt.

³⁸³ Vgl. Kommentare, Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sofia Perowskaja (02.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CDYK8lMnrAG/> (13.03.2021).

³⁸⁴ Saupe, Authentizität (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (14.04.2021).

³⁸⁵ Steffen, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, S.68.

³⁸⁶ Saupe, Authentizität (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (14.04.2021).

³⁸⁷ Ebd.

³⁸⁸ Vgl. Gunkel, Der Instagram-Effekt, S. 308.

³⁸⁹ Vgl. Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting 20.000 Abonnent*innen (21.03.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CMrLWpTh_jb/ (14.04.2021).

Als letzter entscheidender Aspekt, der zur Entstehung eines neuen historischen Produkts bei Instagram beiträgt, sind die gewählten Narrative auf den Kanälen zu nennen. Da “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte” keine Wissenschaftskommunikation über Wissenschaft betreiben, sondern vielmehr die wissenschaftliche Methodik und Geschichte als Wissenschaft an sich auf den Kanälen durch prägnante, niederschwellige und emotionale Bilder und kurze, teilweise triviale Texte kaschieren, hat zur Folge, dass Geschichte als zeitlich logische, monokausale sowie banale Erzählung erscheint, die schnell über Bilder vermittelt werden kann.

Die in der Analyse betrachteten Postings bestätigen diese These, denn mit den Publikationen zu Martin Luther, Margaret Thatcher, Anne Frank und Kaiserin Elisabeth alias “Sissi” werden populäre historische Personen der Geschichte ausgewählt und über erlernte, in der kollektiven Erinnerung verankerte, Narrative dargestellt oder für heutige Debatten umgedeutet und genutzt. Hinzu kommt, dass eine Differenzierung zwischen realer historischer Person und populärer fiktiver Figur in Film und Serie - wie im Fall von Margaret Thatcher und Kaiserin Elisabeth alias “Sissi” - nur peripher vorgenommen wird. Die publizierten Bilder zu den Postings verschärfen dies noch, indem sie weder kontextualisiert noch für die Nutzenden quellenkritisch erschlossen werden.

Ebenso finden sich Veröffentlichungen zu weniger populären Personen der Geschichte auf den Instagramkanälen, die auch über einfache, prägnante Texte und eingängige Fotos präsentiert werden. Das Posting zu Ada Lovelace zeigt sich in der Analyse als fast deckungsgleich in der Narration bei “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte”. Sowohl das gewählte Bild als auch der Text sind nahezu identisch und erwecken so den Eindruck von einem eindimensionalen Narrativ rund um die historische Person.

Die hier genannten Posts wurden ausgewählt, um ein möglichst repräsentatives Abbild der Instagramkanäle zu erstellen. Auch die in der Analyse nicht weiter untersuchten Publikationen zeigten, neben wenigen Ausnahmen, eurozentristische, populäre und überwiegend männliche Geschichtsbilder. Somit tragen die auf den Kanälen “Mr. Wissen to go Geschichte” und “FrauenGeschichte” gewählten Narrative bei der Festigung erlernter sowie der Entstehung neuer Geschichtsbilder bei und erschaffen auch durch die hier gewählten Narrative ein eigenes historisches Produkt auf Instagram.

Die vorliegende Arbeit sollte einen ersten Zugang zu Geschichts-Instagramkanälen sowie dem dort erschaffenen historischen Produkt bieten. Dabei kommt die Arbeit zu folgendem Ergebnis: Die Social-Media-Plattform Instagram fördert die bildhafte Kommunikation, der durch scheinbare Unmittelbarkeit und starke Emotionalisierung Authentizität zugeschrieben wird. Die Geschichts-Instagramkanäle “Mr. Wissen to go Geschichte” und

“FrauenGeschichte” haben sich dieser Logik angepasst, sodass das auf ihren Kanälen publizierte historische Produkt besonders eingängig, niederschwellig und emotional präsentiert wird. Durch diese Anpassung werden zum einen die plattformspezifischen Anforderungen von Instagram bedient, zum anderen aber auch die Seh- und Nutzungsgewohnheiten eines modernen Publikums erfüllt, um möglichst viele Nutzende für einen langen Zeitraum zu erreichen. Damit einher geht jedoch auch eine deutliche Banalisierung von Geschichte, die als eine logische Verkettung von linear verlaufenden Ereignissen erscheint, ohne dass die Konstruktion, Prozesshaftigkeit und Multiperspektivität sowie die Geschichte als methodisch arbeitende wissenschaftliche Disziplin deutlich werden. Die auf den Instagramkanälen betriebene Darstellung von Geschichte kann daher nicht als “[...]bloße Vermittlung[...]³⁹⁰ angesehen werden, sondern als eine hier neue erschaffene Erzählweise, die “[...]Geschichtsbilder formt, festigt und nejustiert.”³⁹¹ Somit changiert das historische Produkt auf Geschichts-Instagramkanälen zwischen Wissenschaftskommunikation und visueller Emotionalisierung und kann bei den aktuellen Möglichkeiten auf Instagram nicht mehr bieten als ein unterhaltendes Angebot sowie einen niederschweligen Einstieg für interessierte Nutzende.

³⁹⁰ Steffen, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, S. 62.

³⁹¹ Ebd.

Quellenverzeichnis

Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen, ARD/ZDF Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media (01.11.2020). URL: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf (14.05.2021).

Erleben, Christian, Raketenhafter Aufstieg von 0 auf 700 Mio.: Die Geschichte von Instagram (27.04.2017). URL: <https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> (29.10.2020).

Erleben, Christian, Die Faktoren beeinflussen den Instagram-Algorithmus (18.04.2018). URL: <https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/18/faktoren-instagram-algorithmus/> (02.01.2021).

Firsching, Jan, Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer (07.07.2020). URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (08.05.2021).

Grimme LAB, Journalismus im Jugendformat. URL: <https://www.grimme-lab.de/2017/11/13/journalismus-im-jugendformat/> (06.01.2021).

Hoppmann, Daniel, Der Instagram Algorithmus 2020. URL: <https://www.alles-ueber-instagram.de/instagram-algorithmus/> (06.11.2020)

Instagram, Einführung von Stories-Highlight und Stories-Archiv (05.12.2017). URL: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> (11.08.2021).

Krieg, Susanne, Social Media für Fotograf*innen. Wie sich Instagram journalistisch richtig nutzen lässt (23.06.2017). URL: <https://freelens.com/social-media/wie-sich-instagram-journalistisch-nutzen-laesst/> (06.11.2020).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), JIM Studie 2020. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-2020_Grafiken.pdf (06.01.2021).

Spiegel, Instagram-Funktion Stories. Facebook bedient sich bei Snapchat (03.08.2016). URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-stories-facebook-laesst-sich-von-snapchat-inspirieren-a-1105894.html> (31.12.2020).

Statista, Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Mai 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427067/umfrage/top-10-instagram-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/> (14.05.2021).

System, Kevin, Willkommen bei IGTV (20.06.2018). URL: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/welcome-to-igtv> (06.01.2021).

Throwback '89. Das Instagram-Tagebuch zum Mauerfall. Die interaktive Zeitreise zum Mauerfall. Eine Aktion der Tagesschau (10.2019). URL: <https://live.flyp.tv/g/throwback/index.html> (22.01.2021).

Ullrich, Wolfgang, Instant-Glück mit Instagram (10.06.2013). URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/instant-glueck-mit-instagram-1.18096066> (25.06.2021).

„Was, wenn ein Mädchen im Holocaust Instagram gehabt hätte?“, in: FAZ (02.05.2019), URL: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/eva-stories-instagram-serie-ueber-den-holocaust-16167389.html> (17.06.2021).

Videoquellen

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Erstes Video (01.06.2019). URL: <https://www.instagram.com/p/ByKbu7DoGib/> (30.01.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Video Geschichtslehrer-Battle (30.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CCD2TKene6G/> (11.02.2021).

YouTubekanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Video “The Crown: So ist es wirklich! Historischer Faktencheck” (17.12.2020). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tRS6XUf-3XI> (19.02.2021).

YouTubekanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsVWpmoRsNAWZb59b6Pt9Kg> (19.05.2021).

YouTubekanal “Mr. Wissen to go”. URL: <https://www.youtube.com/user/MrWissen2go> (19.05.2021).

Quellen auf Instagram

Instagramkanal Christiano Ronaldo (22.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CENHmMqgOfb/> (30.01.2021).

Instagramkanal "Eva.Stories" (04.2019). URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/?hl=de> (14.05.2021).

Sammelseite Hashtag #history. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/history/?hl=de> (12.02.2021).

Sammelseite Hashtag #love. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/love/?hl=de> (12.01.2021).

Sammelseite Hashtag #historymemes. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/historymemes/?hl=de> (12.01.2021).

Sammelseite Hashtag #historypictures. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/historyinpictures/?hl=de> (12.01.2021).

Sammelseite Hashtag #historylovers. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/historylovers/?hl=de> (12.01.2021).

Sammelseite Hashtag #geschichte. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/geschichte/?hl=de> (12.01.2021).

Sammelseite Hashtag #deutschegeschichte. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/deutschegeschichte/?hl=de> (12.01.2021).

Sammelseite Hashtag #archiv. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/archiv/?hl=de> (12.01.2021).

Sammelseite Hashtag #retro. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/retro/?hl=de> (12.01.2021).

Instagramkanal "GEO Epoche". URL: https://www.instagram.com/geo_epoche/?hl=de (25.08.2021).

Instagramkanal "zeit_geschichte". URL: https://www.instagram.com/zeit_geschichte/?hl=de (25.08.2021).

Instagramkanal "dhmberlin". URL: <https://www.instagram.com/dhmberlin/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "histmuseenh". URL: <https://www.instagram.com/histmuseenh/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "hdg_museen". URL: https://www.instagram.com/hdg_museen/?hl=de (25.08.2021).

Instagramkanal "histmus". URL: <https://www.instagram.com/histmus/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "koelnisches_stadtmuseum". URL: <https://www.instagram.com/histmus/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "historisches_museum_bielefeld". URL: <https://www.instagram.com/histmus/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "mhspeyer". URL: <https://www.instagram.com/hmpspeyer/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "hdgbw". URL: <https://www.instagram.com/hdgbw/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "hausderfrauengeschichte". URL: <https://www.instagram.com/hausderfrauengeschichte/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "staedtegeschichte". URL: <https://www.instagram.com/staedtegeschichte/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "zeitgeschichte_online". URL: https://www.instagram.com/zeitgeschichte_online/?hl=de (25.08.2021).

Instagramkanal "erinnerungsort". URL: <https://www.instagram.com/erinnerungsort/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte". URL: https://www.instagram.com/frauen_geschichte/?hl=de (25.08.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Ada Lovelace (16.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CI2Oq8bhv5F/> (13.03.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Bullussa Rabi (09.01.2021) URL: https://www.instagram.com/p/CJ0Dnggq3_8/ (01.04.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Kaiserin Elisabeth (23.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CFd4ZhJJGPY/> (14.03.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Kamala Harris (20.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CHzWI39pJk-/> (02.04.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIJJJE8J90o/> (13.03.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Peggy Thaw (31.10.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CHAFzC0p8Rw/> (30.03.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Postkarten (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDMm7PB88c/> (14.04.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Wir lassen Frauen hochleben (28.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CEa6PbJKL51/> (31.03.2021).

Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting 20.000 Abonnent*innen (21.03.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CMrLWpTh_jb/ (14.04.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/mrwissen2gogeschichte/?hl=de> (25.08.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSkn_nFjt/ (13.02.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJDIKydHoKH/> (09.02.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (12.02.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sissi-Filme (08.03.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/B9dxW5nnuFp> (14.03.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Hendrik Witbooi (11.12.2020). URL: https://www.instagram.com/p/CIpX_lbnNH7/ (30.03.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Fritz Bauer (20.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJAxVmbHZ8-/> (31.03.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Angeberwissen”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18003221953274911/?hl=de> (14.04.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Deutsche Geschichte”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17845956835868072/?hl=de> (19.03.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Weltgeschichte”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17845956835868072/?hl=de> (02.04.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Geschichtsmomente”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18035940076241688/?hl=de> (14.04.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Pfad der Tränen”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18200393284027063/?hl=de> (14.04.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Anne Frank - ein Mädchen und sein Traum”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858138828444868/?hl=d> (14.04.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sofia Perowskaja (02.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CDYK8IMnrAG/> (13.03.2021).

Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Simone de Beauvoir (05.08.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CDfrfTOHAqL/> (13.03.2021).

Instagramkanal “zeitgeschichte_online”. URL: https://www.instagram.com/zeitgeschichte_online/?hl=de (25.08.2021).

Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Margaret Thatcher (13.10.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CGRyo5vF7Rd/> (31.03.2021).

Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Martin Luther King (09.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBOCR3YlrZk/> (31.03.2021).

Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Historikertag 2020 (08.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CE3uLswoRrj/> (31.03.2021).

Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Osman Kavala (05.02.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CK6EhUxIAz_/ (31.03.2021).

Literaturverzeichnis

Bettendorf, Selina, Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten, Wiesbaden 2019.

Bruns, Axel, Gatewatching. Collaborative online news production, New York 2005.

Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils, Geschichte auf YouTube - ein Ausblick, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung, Medien der Geschichte, Band 2, Berlin 2019.

Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils, Broadcast yourself: history stories! Geschichte auf YouTube - eine Bestandsaufnahme, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung, Medien der Geschichte, Band 2, Berlin 2019.

Burkhardt, Hannes, Geschichte in den Social Media, Nationalsozialismus und Holocaust in Erinnerungskulturen auf Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram, in: Barricelli, Michele/Lücke, Martin/Fenn, Monika/Bernhardt, Markus/Gundermann, Christine (Hrsg.), Beihefte zur Zeitschrift für Geschichtsdidaktik, Band 23, Göttingen 2021.

Eisenegger, Mark/Orizet, Joel/Schranz, Mario, #Journalismus 2.0. Ein Beitrag zur Qualitätssteigerung? In: Imhoff, Kurt/ Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/ Wyss, Vinzenz (Hrsg.), Demokratisierung durch Social Media. Mediensymposium 2012, Wiesbaden 2015.

Esser, Frank, Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic, in: Kriesi, Hanspeter (Hrsg.), Democracy in the age of globalization and mediatization, Basingstoke 2013.

Fabian, Sina, Was von Margaret Thatcher bleibt, in: zeitgeschichte online (01.04.2013). URL: <https://zeitgeschichte-online.de/kommentar/was-von-margaret-thatcher-bleibt> (07.03.2021).

Faßmann, Manuel/Moss, Christoph, Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden 2016.

Gunkel, Katja, Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt, Bielefeld 2018.

Hooffacker, Gabriele/Kenntemich, Wolfgang/Kulisch, Uwe, Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern, Wiesbaden 2018.

Jandura, Olaf/Kösters, Raphael, Neue Medienumgebung, andere Auswahlkriterien? Überlegungen zur Auswahl von Medienangeboten bei Inhaltsanalysen, Wiesbaden 2017.

Jost, Steffen, #darfmansowasposten. - Fotografische Repräsentationen von KZ-Gedenkstätten bei Instagram (14.09.2015). URL: <http://erinnern.hypotheses.org/494> (07.03.2021).

Kenntemich, Wolfgang/Niekler, Andreas, Der Pudding muss an die Wand. Media Quality Watch - Wie Macher und ihr Publikum einander wieder vertrauen könnten, in: Hooffacker, Gabriele/Kenntemich, Wolfgang/Kulisch, Uwe, (Hrsg.), Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern, Wiesbaden 2018.

Kerber, Ulf, Zum Umgang mit Fakten und Fiktionen bei der Visuellen Kommunikation im Digitalen Zeitalter. Ein transdisziplinärer Beitrag zur Wirklichkeitserzeugung in der Historischen Medienbildung, in: Zeitschrift für Geschichtsdidaktik (2018), S. 101–119.

Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob, Vernetzung als Problem: Social Media in der Politik (16.12.2014). URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik> (12.12.2020).

Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob, Network Media Logic. Some Conceptual Considerations, in: Bruns, Axel/Enli, Gunn/Skoogerbo, Eli/Larsson, Olof Anders/Christensen, Christian (Hrsg.), The Routledge Companion to Social Media and Politics, New York, London 2015.

Koller, Guido, Geschichte digital. Historische Welten neu vermessen, 1. Auflage, Stuttgart 2016.

Kramp, Leif, Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten. Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, in: Haarkötter, Hektor/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung, Wiesbaden 2018.

Levy, Daniel/ Sznajder Natan, Erinnerung im globalen Zeitalter. Der Holocaust, Frankfurt am Main, 2001.

Logge, Thorsten, Geschichtssorten als Gegenstand einer forschungsorientierten Public History, in: Public History Weekly 6 24 (28.06.2018). URL: <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-24/history-types-and-public-history/> (10.01.2021).

Loosen, Wiebke/Dohle, Marco, Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2014.

Meckel, Miriam/Fieseler, Christian/Grubenmann, Stephanie, Social Media - Chancen und Herausforderungen für den Journalismus, in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Band 49, o.O. 2012.

Molthagen-Schnöring, Stefanie, Digitale Medien - medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprache, in: Femers-Koch, Susanne/Molthagen-Schnöring, Stefanie (Hrsg.), Textspiele in der Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung, Wiesbaden 2018.

Projekt SocialMediaHistory. Geschichte auf Instagram und TikTok, URL: <https://www.geschichte.uni-hamburg.de/arbeitsbereiche/public-history/forschung/socialmedia-history.html>, abgerufen am 18.03.2021.

Rössler, Patrick/Hautzer, Lena/Lünich, Marco, Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation. Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von Selektionsprozessen im Internet, in: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2014.

Saupe, Achim/Sabrow, Martin, Historische Authentizität. Göttingen 2016.

Saupe, Achim, Authentizität, Version 2.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte (22.10.2012). URL: https://docupedia.de/zg/Authentizit%C3%A4t_Version_2.0_Achim_Saupe (14.04.2021).

Schuegraf, Martina/Janssen, Anna, Webformat-Analyse, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., Konstanz und München 2017.

Steffen, Nils, Doing History auf YouTube - Erklärvideos als Form performativer Historiografie, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung, Band 2, Berlin 2019.

Steindl, Nina/ Lauerer, Corinna/Hanitzsch, Thomas, Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus, Wiesbaden 2017.

Uebing, Judith, Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? Ein Vorschlag zur Analyse von historischen Erklärvideos auf der Plattform YouTube, in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hrsg.), Geschichte auf YouTube: Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung, Band 2, Berlin 2019.

Van Dijck, José/Poell, Thomas, Understanding Social Media Logic, in: Lauk, Epp/Reis, Paul (Hrsg.), Media and Communication, Vol 1, No 1, o.O. 2013.

Weingart, Peter, Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen. Funktionen, Akteure und Probleme des Vertrauens, in: Weingart, Peter/ Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/F. Hüttl, Reinhard (Hrsg.), Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter, Weilerswist 2017.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1



Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Martin Luther (15.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBcW8b1nMHE/> (12.02.2021).

Abb. 2



Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Ada Lovelace (16.01.2021). URL: https://www.instagram.com/p/CKGSkn_nFJt/ (13.02.2021).

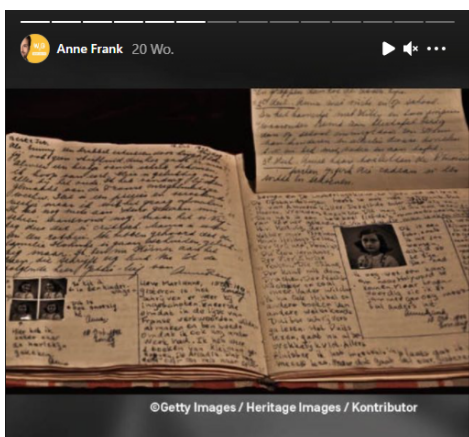
Abb. 3



Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Margaret Thatcher (21.12.2020)

URL: <https://www.instagram.com/p/CJDIKydHoKH/> (09.02.2021).

Abb. 4



Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Story “Anne Frank - ein Mädchen und sein

Traum”. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858138828444868/?hl=d> (14.04.2021).

Abb. 5



Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Posting Sissi-Filme (08.03.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/B9dxW5nnuFp> (14.03.2021).

Abb. 6



Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Ada Lovelace (16.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CI2Oq8bhv5F/> (13.03.2021).

Abb. 7



Instagramkanal "FrauenGeschichte", Posting Kaiserin Elisabeth (23.09.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CFd4ZhJJGPY/> (14.03.2021).

Abb. 8



Instagramkanal “FrauenGeschichte”, Posting Margaret Thatcher (28.11.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CIIJE8J90o/> (13.03.2021).

Abb. 9



Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Margaret Thatcher (13.10.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CGRyo5vF7Rd/> (31.03.2021).

Abb. 10



Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Martin Luther King (09.06.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CBOCR3YlrZk/> (31.03.2021).

Abb. 11



Instagramkanal “zeitgeschichte_online”, Posting Osman Kavala (05.02.2021). URL: <https://www.instagram.com/p/CK6EhUx1Az/> (31.03.2021).

Abb. 12



Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Bild “Hedy Lamar” (25.12.2020). URL: <https://www.instagram.com/p/CJNpFO3HjNq/> (31.01.2021).

Abb. 13



Instagramkanal “Mr. Wissen to go Geschichte”, Bild “Würstchenautomat” (26.12.2020). URL: https://www.instagram.com/p/CJON_q0nUSh/ (31.01.2021).

Anhang

Die Webformat-Analyse nach Martina Schuegraf und Anna Janssen, bearbeitet durch Judith Uebing und weiter für Instagram ergänzt durch Julia Pater.

Deskriptive Ebene

Die äußere Form, das Gesamtbild der Instagramkanäle und die Interaktionsmöglichkeiten werden beschrieben:

Angebote und Formate

- Beschreibung der Startseite
- Auf welche Art von Formaten und welche Themen verweist die Startseite?
- Gibt es Story-Highlights? Wie sind diese betitelt und auf welche Inhalte/Formate weisen sie ihn?

Ästhetik und Design

- Gesamteindruck des Feeds
- Welche Farben dominieren den Feed?
- Wie konsequent ist das Design: gibt es ein Corporate-Design?
- Trailer/Kanalbild?

Popularität des Kanals

- Beitrittsdatum
- Wie viele Abonent*innen hat der Kanal?
- Wie vielen folgt der Kanal selbst?
- Wie viele Beiträge wurden bereits veröffentlicht?
- Wie viele Likes gibt es im Durchschnitt?

Professionalität des Kanals

- Gibt es einen regelmäßigen Veröffentlichungs-Rhythmus auf der Startseit und Story?
- Ist der Kanal ein “Business-Kanal” mit blauem Haken und von Instagram verifiziert?
- Was besagt die Kanalbeschreibung?
- Bei welcher Kategorie von Instagram wurde der Kanal verortet?
- Gibt es in der Kanalbeschreibung eine Verlinkung zur verknüpften Website?

Interpretative Ebene

Im Anschluss an die deskriptive Ebene stehen bei der interpretativen Ebene die publizierten Inhalte auf dem Instagramkanal im Fokus. Dabei wird die interpretative Ebene noch einmal in die Analyse der Narration, die Analyse der Stories und die Analyse der Partizipation und Interaktion unterteilt.

Analyse der Narration

- Was wird erzählt? Thema, Inhalt
- Welche Intertextuellen Verweise/Bezüge zeigen sich?
- Wie ist die Dramaturgie des Textes?
- Wie viele und welche Hashtags werden verwendet?
- Gibt es Verlinkungen zu anderen Instagramkanälen?
- Werden Emojis eingesetzt?
- Werden Geotags eingesetzt?
- Werden Zitate verwendet?
- Werden Quellen genannt?

Auswahl der Bilder

- Welche Bilder werden ausgewählt und was zeigen sie?
- Sind die Bilder bearbeitet und wenn ja, auf welche Art?
- Wird der Entstehungskontext der Bilder eingeordnet?
- Kommen die Bilder von bestimmten Quellen und werden diese angegeben?
- Sprechen die Bilder ein bestimmtes populäres oder emotionales Thema an?

Analyse der Story

- Was wird erzählt? Thema, Inhalt
- Wie wird die Erzählung über dramaturgische Mittel inszeniert? (Einstieg, Hauptteil, Ausstieg?)
- Gibt es eine Form der inneren Gestaltung?
- Wie wird durch die Story geführt? Gibt es eine*n Host?
- Hintergrundsetting
- Welche ästhetischen Mittel kommen zum Einsatz? Emojis, Gifs
- Welche Einblendungen und Verweise gibt es?
- Wie ist die Tonebene gestaltet?
- Wie viele Elemente hat die Story?

- Gibt es Quizze/Abstimmungen?
- Gibt es Swipe Up Links und wenn ja, auf welche Inhalte?
- Werden die Nutzer*innen auf andere Wege in die Story mit einbezogen?

Analyse der Partizipation und Interaktion

Kommunikationswege

- Direkte Aufforderung zur Interaktion durch einen Call to Action (CTA)
- Kommunikation mit den Nutzer*innen in den Kommentaren?

Interaktionsformen

- Beantwortung von Fragen
- Anschlusskommunikation zum Thema des Videos
- Verlinkungen auf andere Kanäle im Text?

Diskursive Ebene

Auf der diskursiven Ebene werden die auf den Instagramkanäle zuvor interpretierten ausgewählten Inhalte in einen wissenschaftlichen Kontext gesetzt. Um die Wissenschaftlichkeit zu überprüfen, werden die angewandten Strategien zur Authentifizierung sowie die auf dem Kanal verfolgten Grundregeln der Wissenschaftskommunikation betrachtet. Dabei folgt die Analyse eng der Arbeit von Judith Uebing für YouTube-Videos, die hier an vielen Stellen für Instagram übernommen werden kann.

Bei den Autorinnen Schuegraf und Janssen spielt auf dieser Ebene ebenfalls die Produktplatzierung sowie die Werbung eine Rolle. Für die gewählte Fragestellung in dieser Arbeit sind diese Aspekte zunächst nicht von Bedeutung.

Hintergrund und Verantwortlichkeit

- Wer ist für den konkreten Inhalt verantwortlich, wer bestimmt die grafische Darstellung?
- Wer ist der leitende und wer der ausführende Produzent, wie hoch ist der Anteil des Presenters - oder anderer Historiker*innen?
- Woher kommt das Bildmaterial und wie variabel ist es? Wie wird es eingesetzt?

Eigener Anspruch, formuliert in Kanalbeschreibung

- Ist Geschichtswissenschaft als erkenntnisgenerierende Institution sichtbar? Wird generell auf Wissenschaft als Institution verwiesen?
- Auf welche Quellen wird zurückgegriffen um zu einer Erkenntnis zu gelangen und werden diese kritisch reflektiert?
- Werden verschiedene Perspektiven einbezogen? Ist Multiperspektivität als Kennzeichen historischer Wissenschaft sichtbar?
- Wird auf die im Format der historischen Dokumentation etablierten Authentifizierungsstrategien zurückgegriffen (Andere Medien; Archivmaterial, Zeitzeuginnen und Zeitzeugen)?
- Erfolgt eine Kontextualisierung der Bilder?


Aufforderung zur Interaktion

- kritische Reflexion der Darstellung, der Hinweis, dass man über bestimmte Aspekte aus einer anderen Perspektive nachdenken kann, bzw. Geschichte generell Ergebnis einer Konstruktion aus der Gegenwart ist
- Aufforderung zur kritischen Reflexion der Darstellung?

Formatspezifische Anforderungen von Instagram

- Sind die Bilder von einer besonderen Ästhetik/Emotionalität?
- Sind die Bilder und Themen besonders populär?

Hiermit versichere ich an Eides Statt, dass ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken und Quellen, einschließlich der Quellen aus dem Internet, entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen, Karten und Abbildungen. Diese Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise nicht im Rahmen einer anderen Prüfung eingereicht. Ich versichere zudem, dass der Text der eingereichten elektronischen Fassung mit dem Text der vorgelegten Druckfassung identisch ist.

München, ___26.08.2021_____ Unterschrift: _____