

Kristin Oswald

#FranzösischeRevolution – Visuelle Darstellung der Französischen Revolution auf Instagram und TikTok

Abstract: Instagram and TikTok are image and video-based and therefore inherently visual platforms. This means that creators must pay particular attention to visualisation not only because it is essential for the content due to the technical conditions, but also because users have certain aesthetic expectations of the content. For this reason, the professional and volunteer team members of SocialMediaHistory decided to analyse the imagery of historical content using the example of the French Revolution, an event that was itself strongly characterised and accompanied by images and illustrations. The research focussed on the question of how historical events are constructed through visual means and to what extent these represent the complexity of the event. In order to answer this question, the image types, categories and thematic focuses of the content found on Instagram and TikTok related to the French Revolution were analysed. According to the results, the visual representation of the revolution is strongly focused on historical persons, who are often idealised and aestheticised. In contrast, the visual and thematic treatment of the revolution is often superficial, with the historical context and deeper insights into the revolutionary processes taking a back seat, whereby a wider range of visual representations and thematic content was observed on TikTok than on Instagram. At the same time, the study highlights the challenge of methodically capturing and contextualising visual representations of history in social media and questions the extent to which such representations might contribute to historical awareness.

1 Einleitung

Die Französische Revolution gilt aus europäischer Perspektive als eines der zentralen historischen Ereignisse der Frühen Neuzeit, dem sowohl im Geschichtsunterricht als auch in geschichtsbezogenen populärwissenschaftlichen Formaten breiter

Anmerkung: Dieses Unterkapitel ist Teil einer Gesamtstruktur zu den kollaborativen Forschungsaufgaben des Projekts SocialMediaHistory. In der Einführung ab S. 473 sind Informationen zu deren Genese, Umsetzung und methodischen Überlegungen zu finden. Detaillierte Informationen zu den einzelnen Forschungsaufgaben sind in den jeweiligen Unterkapiteln dargelegt. Im Gesamtfazit werden die Erkenntnisse zu Aussagen über Geschichtsdarstellungen auf Instagram und TikTok zusammengeführt.

Raum eingeräumt wird. Sie stellte nicht nur einen politischen, sondern auch einen gesellschaftlich-kulturellen und medialen Umbruch dar, für den entscheidend war, dass Menschen mit vergleichsweise geringem Aufwand Informationen verbreiten konnten und dass der dritte Stand dies aufgrund seines neu gewonnenen Selbstverständnisses verstärkt nutzte, um die Ideen der revolutionären Gruppen weiterzugeben. So existieren allein über 40.000 Flugschriften und Pamphlete der Revolutionszeit, häufig illustriert durch Karikaturen.¹ Hinzu kommen (teilweise nachträglich entstandene) Gemälde und Stiche, die die Ereignisse und ihre Akteur*innen bildlich erzählen.

Im Projekt SocialMediaHistory gehörte das Thema Französische Revolution zu jenen, für die sich die ehrenamtlichen Teammitglieder eine tiefergehende gemeinsame Auseinandersetzung gewünscht hatten. Aufgrund der Demokratisierung der öffentlichen Kommunikation und der Erweiterung des Einflusses von Bildern während der Französischen Revolution lag ein Fokus der Forschungsaufgabe auf dem Bildcontent auf Instagram und TikTok (hier die Illustrierung der Videos) zu diesem Thema. Dies eröffnete die Möglichkeit, sich den visuellen Logiken beider Plattformen in Bezug auf Geschichtsdarstellungen anzunähern, denn Instagram und TikTok sind stark durch ihre Bildlichkeit geprägt. Das ist auch deshalb interessant, weil gerade visuelle Kommunikation aufgrund ihrer „vermeintlich leichten Erfahrbarkeit“² das Potenzial hat, die Vorstellungen von Geschichte bei Individuen sowie der breiten Öffentlichkeit zu formen.³ In dieser Hinsicht sind geschichtsbezogene Bilder in sozialen Medien auch dann nicht passiv, wenn sie von den Contentersteller*innen auf den ersten Blick nur zur Illustration der Caption bzw. des Themas genutzt werden, sondern „Bildakte“⁴, die vermeintlich die Vergangenheit repräsentieren, eine Wirkung bei den Rezipient*innen entfalten – insbesondere in

¹ Siehe zur Verwendung von Bildern überblickshaft: Rolf Reichardt/Hubertus Kohle, *Visualizing the Revolution: Politics and the Pictorial Arts in Late Eighteenth-Century France*, London 2008; Klaus Herding/Rolf Reichardt, *Die Bildpublizistik der Französischen Revolution*, Frankfurt a. M. 1989; David L. Dowd, *Art as National Propaganda in the French Revolution*, in: *Public Opinion Quarterly* 15/3 (1951), S. 532–546.

² Kathrin Klausmeier, Bismarck als „Zuckerpeitscher“? Zum Einsatz von Instagram-Posts als Lernprodukte und Lerngegenstand im Geschichtsunterricht, in: Frank Britsche/Lukas Greven (Hrsg.), *Visual History und Geschichtsdidaktik. (Interdisziplinäre) Impulse und Anregungen für Praxis und Wissenschaft*, Frankfurt a. M. 2023, S. 209–223, hier S. 210.

³ Gerhard Paul, *Vom Bild her denken. Visual History 2.0.1.6.*, in: Jürgen Danyel/Gerhard Paul/Annette Vowinkel (Hrsg.), *Arbeit am Bild. Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 11–72; Bernd Roeck, *Gefühlte Geschichte*, in: *Recherche. Zeitung für Wissenschaft* 2 (2008), S. 13–15.

⁴ Horst Bredekamp, *Theorie des Bildakts. Frankfurter Adorno Vorlesungen 2007*, Frankfurt a. M. 2010; Ders., *Bildakte als Zeugnis und Urteil*, in: Monika Flacke (Hrsg.), *Mythen der Nationen. 1945 – Arena der Erinnerungen*, Mainz 2004, S. 29–66.

Kombination mit begleitenden Texten und Hashtags – und damit an der Herausbildung von Geschichtskonstruktionen mitwirken.⁵

Im Zentrum der Forschungsaufgabe standen deshalb folgende Fragen: Welche Arten von (historischen wie gegenwärtigen) Bildern werden von den Creator*innen auf den Plattformen genutzt, um welche Aspekte der Französischen Revolution zu bebildern? Und welchen Eindruck vermittelt dieser Bildkorpus von der Revolution bzw. von den Vorstellungen der Revolution bei den Accountinhaber*innen?

2 Vorgehen

Um untersuchen zu können, wie (historische) Bilder auf den Plattformen eingesetzt und (re-)kontextualisiert werden, um die Französische Revolution visuell darzustellen, musste zuerst ein Bildkorpus zusammengestellt werden. Dies geschah auf Basis einer Suche nach dem deutschen Begriff „Französische Revolution“ auf Instagram und TikTok, sowohl zusammengeschieden als Hashtag als auch als Begriffspaar ohne Hashtag.

Aufgrund rechtlicher und technischer Einschränkungen war es im Rahmen der Forschungsaufgabe nicht möglich, per Webcrawling oder Scraping bspw. alle Inhalte eines Accounts oder Hashtags von Instagram und TikTok zu erheben und zu speichern.⁶ Entsprechend konnten bildorientierte Big-Data-Methoden⁷ sowie

5 Klausmeier, Bismarck als „Zuckerpeitscher“, S. 211. Inwieweit Nutzer*innen diese Bilder tatsächlich wahrnehmen bzw. durch sie beeinflusst werden, kann durch die Forschungsaufgabe nicht beantwortet werden. Hierfür sind dezidierte Rezeptionsstudien notwendig. Dabei können auch Konzepte wie die Kontexttheorie einbezogen werden, also die Frage danach, wie Bilder unabhängig von der Absicht der Creator*innen auf die Betrachter*innen wirken, vor allem innerhalb des Präsentationskontextes der Plattformen. Zu untersuchen wäre ferner, wie und warum Creator*innen bei der Konzeption ihrer Inhalte bestimmte Bilder auswählen und welcher Stellenwert diesen zukommt.

6 Siehe dazu den Einführungsbeitrag zu den Forschungsaufgaben des Projekts SocialMediaHistory von Mia Berg, Andrea Lorenz und Kristin Oswald in diesem Band.

7 Als Beispiel sei hier die digitale Ikonologie genannt. Siehe dazu Raymond Drainville, Digitally-Assisted Iconology: A Method for the Analysis of Digital Media, in: *Studies in Communication Sciences* 24/1 (2023), S. 1–19, doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3888; Anna Bentkowska-Kafel, Debating Digital Art History, in: *International Journal for Digital Art History* 1 (2015), S. 5–65, doi.org/10.11588/dah.2015.1.21634. Hinzu kommen der Ansatz des Networked Content, der den Zusammenhang von Inhalten, Akteur*innen und Plattformen in sozialen Medien betrachtet, sowie statistische Kontingenz- und Korrespondenzanalysen aus den Kommunikationswissenschaften. Mangels eines ausreichenden Datenpools konnten diese Ansätze hier nicht fruchtbar gemacht werden; siehe Richard Rogers, Visual Media Analysis for Instagram and Other Online Platforms, in: *Big Data & Society* 8/1 (2021), doi.org/10.1177/205395172111022370; Sabine Niederer, The Study of Networked Content:

kunsthistorische Tools zur automatisierten Auswertung⁸ keine Anwendung finden. Zudem ergibt sich hier für die Übertragung auf soziale Medien ein methodisches Problem: Kunsthistorische Herangehensweisen fokussieren meist auf die Interpretation von Bildern im Kontext ihrer Entstehungszeit, also im Falle der Französischen Revolution im 18. oder 19. Jahrhundert. Diese muss aber nicht der Interpretation im Kontext einer späteren, erneuten Öffentlichmachung entsprechen, bspw. auf Instagram bzw. TikTok, und es kann nicht vorausgesetzt werden, dass heutige Rezipient*innen die ursprüngliche Intention der Bilder kennen und verstehen. Ist die Analyse historischer bzw. vergangenheitsbezogener Bilder (und ihrer Rezeption) also schon grundsätzlich sehr voraussetzungsreich, erhält diese Komplexität im Rahmen der (Wieder-)Veröffentlichung in sozialen Medien weitere Dimensionen, die die ikonografische Ebene um ikonologische und geschichtskulturelle Ebenen zumindest teilweise überlagern.⁹ Zugleich zeigte sich in der Vorbereitung der Aufgabe, dass Methoden zur Analyse von Bildern in sozialen Medien bisher wiederum nur bedingt auf vergangenheitsbezogene Themen übertragen, sondern primär für zeitgenössische Fotografie und Fotopraxis sowie die Darstellung aktueller Themen und Verhaltensweisen genutzt wurden.¹⁰ Für die Analyse historischer Fotografien, Quellen und Objekte sowie von vergangenheitsbezogenen Grafiken und Illustrationen in sozialen Medien müssen entsprechende Methoden demnach

Five Considerations for Digital Research in the Humanities, in: Giovanni Schiuma/Daniella Carlucci (Hrsg.), *Big Data in the Arts and Humanities: Theory and Practice*, Boca Raton 2018, S. 89–100.

8 Digitale Methoden aus der Kunstgeschichte fokussieren bisher vor allem auf einzelne Künstler*innen und Mäzen*innen oder auf künstlerische Bildelemente, Farb- oder Helligkeiten – und weniger auf Inhalte, was technisch deutlich schwieriger ist. Siehe zu digitalen Methoden der Kunstgeschichte allgemein: Angela Dressen, *Grenzen und Möglichkeiten der digitalen Kunstgeschichte und der Digital Humanities – eine kritische Betrachtung der Methoden*, in: Dies./Lia Markey (Hrsg.), *Critical Approaches to Digital Art History*, in: *kunsttexte.de* 4/1 (2017), doi.org/10.18452/18692; Uta Russmann/Jakob Svensson (Hrsg.), *Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges*, *Media and Communication* 5/4 (2017); Hubertus Kohle, *Digitale Bildwissenschaft*, Glückstadt 2013, doi.org/10.5282/ubm/epub.25747. Zu Methoden der Bildanalyse in den Kommunikationswissenschaften siehe Thomas Petersen/Clemens Schwenker (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Ein Handbuch, Köln 2018.

9 Klausmeier, Bismarck als „Zuckerpeitscher“, zeigt dies anhand einer historischen Darstellung von Otto von Bismarck und deren Uminterpretation auf Instagram.

10 Ein konkretes Vorgehen für die Analyse von visuellen Elementen in Instagram-Stories stellt der Beitrag von Michael Achmann-Denkler und Christian Wolff in diesem Band vor. Siehe zudem Martin Hand, *The Visual in Social Media: Understanding Visual Objects, Mobilities, and Practices*, in: Anabel Quan-Haase/Luke Sloan (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, London 2022, S. 185–199, dx.doi.org/10.4135/9781529782943. Es gibt scheinbar bisher auch keine Studien zu kunsthistorischen Accounts auf Instagram oder TikTok.

erst erprobt bzw. bestehende Methoden übertragen werden, was in einem stark begrenzten Zeitraum mit ehrenamtlich Forschenden nicht adäquat möglich war.¹¹

Deshalb erfolgten die Sammlung, Analyse und Interpretation der entsprechenden Posts manuell mit einem kombinierten quantitativen und qualitativen Ansatz¹²: Das Distant Viewing¹³, also die serielle Analyse vieler Bilder in einem großen Bildkorpus¹⁴, wurde mit der ikonografischen Methode für die Interpretation einzelner Bilder nach Erwin Panofsky¹⁵ zu einer seriell-ikonografischen Analyse im Sinne Gerhard Pauls verbunden.¹⁶

Bei der Untersuchung lag der Fokus für den Gesamtkorpus einerseits auf einer Übersicht über die thematisierten historischen Aspekte der Französischen Revolution, andererseits auf Bildtypen (Malerei, Grafik, Stiche, Infografiken, Drucke, Fotos usw.), Bildkategorien (historisch, modern usw.) und -themen sowie deren Häufigkeit. Es ging darum, Muster erkennen und eine geschichtskulturelle Einordnung des Bildkorpus vornehmen zu können. Darüber hinaus spielten inhaltliche und Kontextfragen eine Rolle, etwa ob es ein spezifisches kunsthistorisches Vorwissen braucht, um die auf den Plattformen geposteten Bilder zu verstehen, ob bestimmte Bilder (und daran geknüpft Themen) besonders häufig vorkommen, wie die Bilder zum Thema des jeweiligen Posts passen und welche Emotionen sie transportieren.

Die aus dem Gesamtkorpus für die Einzelanalyse ausgewählten Bilder sollten nach Paul möglichst repräsentativ für größere Bildmengen stehen. Repräsentativität war im Rahmen der Forschungsaufgabe jedoch nur bedingt umsetzbar, da nicht auf alle vorhandenen Bilder auf den Plattformen zugegriffen werden konnte. Auf Basis der gesichteten Posts bzw. Videos – insgesamt mehrere Hundert – sollten die

11 Adäquat meint hierbei, dass Analysen nicht nur die vergangenheitsbezogenen Bilder selbst in den Blick nehmen sollten, sondern auch die Medienspezifika und -praktiken einbeziehen müssen, bspw. Plattform-Feeds als „natürliche“ Umgebungen der Bilder, die Interaktion der User*innen mit den Inhalten, die Verbreitung über mehrere Accounts oder Plattformen oder das Verhältnis von Bild und Text. Hinzu kommt die Frage nach der Bedeutung der Bilder für die Wahrnehmung und Aussagekraft der Posts, ob diese also eine illustrierende oder inhaltliche Funktion einnehmen, nach der Verständlichkeit der Bildmotive sowie deren Einfluss auf Geschichtsbilder.

12 Christina Neumayer/Luca Rossi, Images of Protest in Social Media: Struggle over Visibility and Visual Narratives, in: *New Media & Society* 20/11 (2018), S. 4293–4310.

13 Taylor Arnold/Lauren Tilton, Distant Viewing. Analyzing Large Visual Corpora, in: *Digital Scholarship in the Humanities* 34/1 (2019), S. i3–i16, doi.org/10.1093/lc/fqz013.

14 Dies erfolgt meist automatisiert inklusive Metadaten, etwa bei Bildkorpora aus Museumsbeständen. Das ist aber nicht zwingend notwendig.

15 Erwin Panofsky, *Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell*, Köln 2006; siehe auch Marion G. Müller, *Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing*, in: Thomas Petersen/Clemens Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*, Köln 2018, S. 28–55.

16 Gerhard Paul, *Vom Bild her denken*, S. 11–72.

Teilnehmer*innen deshalb Bilder auswählen, die für diesen Bestand als beispielhaft gelten können. Hier zeigte sich, dass bestimmte Bilder von allen Teilnehmenden unabhängig voneinander als besonders häufig und damit typisch eingeordnet werden konnten. Diese wurden in Anlehnung an die Einzelanalyse nach Panofsky interpretiert. Diese umfasst drei wesentliche Arbeitsschritte: (1) die vorikonografische Beschreibung, (2) die ikonografische Analyse und (3) die ikonologische Interpretation. Die vorikonografische Beschreibung beinhaltet die rein deskriptive Wiedergabe dessen, was auf den Bildern zu sehen ist. In diesem Schritt werden die visuellen Elemente und ihre Anordnung erfasst, ohne Interpretationen vorzunehmen. Im Rahmen der ikonografischen Analyse werden die Inhalte der Bilder auf Basis eines Verständnisses von Themen, Motiven und Figuren interpretiert, also was wie dargestellt wird, und so eine sekundäre Bedeutung erschlossen. Der letzte Schritt – die ikonologische Interpretation – umfasst schließlich die Analyse der Bedeutung der Bilder im Kontext ihrer Zeit und die Identifikation symbolischer Werte. Angesichts der zeitlichen Möglichkeiten für die Umsetzung der Forschungsaufgabe konnte dieser Schritt im Rahmen der Forschungsaufgabe nur bedingt umgesetzt werden.

Auf Basis der Suchergebnisse analysierte jedes Teammitglied eine Auswahl einzelner Bilder nach diesem Schema und notierte, welche Aspekte der Französischen Revolution in den Posts thematisiert und ob die Künstler*innen/Urheber*innen und/oder die Bilder in den Postcaptions genannt wurden. Den Beteiligten war zusätzlich freigestellt, sich auch mit Inhalten auf Französisch und/oder Englisch auseinanderzusetzen und hier Gemeinsamkeiten und Unterschiede festzuhalten. Die Beobachtungen wurden anschließend zusammengebracht und vergleichend diskutiert.

3 Beobachtungen

Bei der Suche nach deutschsprachigen Inhalten zur Französischen Revolution auf Instagram stach in der Gesamtschau bei allen Beteiligten die Dominanz von Bildern von Marie Antoinette heraus. Diese fiel bei englischsprachigen Inhalten deutlich geringer aus. Die Königin prägte damit die visuelle Darstellung der Französischen Revolution auf den Plattformen sehr stark und wurde in verschiedenen Formen wie historischen Gemälden, historischen und zeitgenössischen Zeichnungen sowie KI-generierten Bildern abgebildet. Dabei standen einerseits ihr Stil und Aussehen, andererseits ihre Rolle als französische Königin vor und während der Revolution im Mittelpunkt, bspw. in Form des häufig angetroffenen historischen Gemäldes „Marie Antoinette im Tempel“ von Alexandre Kurcharski (Abb. 1). Beson-



Abb. 1: Ölporträt von Marie Antoinette im Tempel, gemalt von Alexander Kucharski um 1815, Museum Carnavalet, Geschichte von Paris, gemeinfrei – CC0.

ders auffallend war die Verwendung KI-generierter Bilder durch wenige Accounts, die überproportional häufig posteten und dadurch den Suchfeed dominierten. Diese waren sich meist sehr ähnlich und zeigten kaum künstlerische Neuinterpretationen, sondern primär leichte Verfremdungen und Anpassungen historischer Porträts von Marie Antoinette. Gezeigt wurde die Königin dabei in satteren, meist pastelligen Farben, idealisiert, jung und schön, ähnlich Beautyfiltern der Plattformen. Ein weiterer Account mit überdurchschnittlich vielen Posts zeigte zahlreiche Ausschnitte aus Filmen über Marie Antoinette. Eine historische Einordnung fand inhaltlich nur bedingt statt und wenn, lag der Fokus ebenfalls auf dem Aussehen der Königin.

Abseits von diesen Inhalten fanden sich auf Instagram nur überraschend wenige Beiträge zur Französischen Revolution selbst. Einerseits waren dies aktuelle Grafiken und Zeichnungen, die vor allem wohlhabende Damen aus der Zeit der Französischen Revolution zeigten. Andererseits konzentrierten sich die Darstellungen auf historische Porträts von bekannten Personen des Adels bzw. wohlhabenden Bürgertums, etwa Maximilien de Robespierre, Napoleon Bonaparte,

Olympe de Gouges, Georges Jacques Danton sowie Angehörige des französischen Königshauses, während andere Themen und Aspekte der Revolution weitgehend vernachlässigt wurden. Die Gemälde wurden in den Begleittexten kaum kontextualisiert, erklärt oder auch nur spezifisch erwähnt. Eine Einordnung der Bilder fand sich vor allem bei Bildungs- und öffentlich-rechtlichen Accounts, aber durchaus nicht immer. Deren Captions thematisierten meist biografische Angaben zu den gezeigten Personen.

Der Instagram-Suchfeed wurde also von Porträts und Einzelpersonen dominiert, ohne dass die selbst die wissensvermittelnden Posts Informationen über die Französische Revolution aufbereitet hätten, die über Schulwissen hinausgehen; vielmehr blieben sie häufig hinter diesem zurück. Eine der wenigen Ausnahmen bildete ein Post über den Revolutionskalender, bebildert mit der Monatsdarstellung „Allegorie des Nivôse“ von Louis Lafitte. Daneben fanden sich zwar einige Inhalte und Bilder zum Thema Guillotine, zum Sturm auf die Bastille und anderen Ereignissen der Revolution, etwa von Hinrichtungen – meist ebenfalls ohne spezifische Kontextualisierung –, jedoch keine zum Revolutionsverlauf, zu den Kriegsbeteiligten (außer Napoleon) oder den Tochterrepubliken. Die wenigen gefundenen Info- bzw. Wissensposts wurden besonders häufig von Accounts von Lehrer*innen veröffentlicht, ergänzt durch Illustrationen und Comics etwa zur Ständegesellschaft. Diese wurde sonst kaum thematisiert, obwohl sie ein zentrales Element und eine Voraussetzung für die Französische Revolution war. Infografiken bzw. Textbilder waren insgesamt nur selten anzutreffen. Auffallend war zudem, dass die bspw. aus dem Schulunterricht, aus populärwissenschaftlichen Zeitschriften oder Fernsehdokumentationen bekannten Malereien nicht so häufig genutzt wurden, wie man vermuten könnte, etwa „Sturm auf die Bastille“ von Jean-Pierre Houël oder eine der zahlreichen Darstellungen der Hinrichtung von Louis XVI. (Abb. 2).

Insgesamt fand das sehr breite Repertoire an Bildern der Revolutionszeit auf Instagram also keinen Widerhall, insbesondere Zeichnungen und Stiche, Flugblätter und Karikaturen waren kaum zu sehen. Dem entspricht, dass die mit diesen Darstellungen verbundenen Themen ebenfalls weitgehend vernachlässigt wurden, allen voran die Gründe für die Revolution, die Situation des Dritten Standes, die Ziele der Revolutionär*innen sowie die Einzelereignisse während der Revolution selbst.

Auffällig war auf Instagram zudem das weitgehende Fehlen von Posts von Museen und musealen Objekten, die in direkter oder indirekter Beziehung zur Französischen Revolution stehen oder diese aufgreifen. Im Abschlussmeeting suchten alle Teilnehmenden deshalb noch einmal spezifisch nach musealen Inhalten und Accounts zu diesem Thema. Hier fanden sich vor allem Bilder musealer Räume und Möbel der Zeit. Dabei zeigte sich, dass die deutschen wie die französischen Museen eher allgemeine Hashtags und Captions benutzen, die sich auf sie



Abb. 2: Hinrichtung von Louis XVI., Druck, veröffentlicht von Paul-André Basset um 1793, Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, gemeinfrei – CC0.

selbst, die Kunstepoche oder Objektbezeichnungen beziehen, jedoch trotz inhaltlicher Übereinstimmung kaum auf die Französische Revolution als Ereignis. Die Suche nach den Schlagworten „französische Revolution Museum“ erbrachte zudem viele Posts, in denen die Französische Revolution nicht erwähnt wurde, sondern stattdessen zahlreiche, thematisch nicht verwandte Museumselfies und -fotos, in denen bspw. Informationen über die Museen selbst oder die gezeigten Objekte geteilt wurden. Hier wurde noch einmal die Einschränkung der Instagram-Suchfunktion deutlich.¹⁷

Überraschend war die geringe Anzahl touristischer Posts etwa zu den Originalschauplätzen in Paris, die auf Instagram offenbar nicht mit der Französischen Revolution in Verbindung gebracht wurden. Zugleich fanden sich einige wenige Fotos des Eiffelturms, obwohl dieser zur Zeit der Revolution noch nicht existierte, sowie von dem „Löwenhügel“ genannten Waterloo-Denkmal in Belgien. Vervollständigt wurde das inhaltliche Spektrum durch zahlreiche Posts mit Werbung oder

¹⁷ Siehe dazu die Einführung zu den Forschungsaufgaben sowie zur gemeinsamen Accountsuche in diesem Band.

Rezensionen für historische Romane zur Französischen Revolution, durch Memes, Veranstaltungshinweise und Posts zum französischen Nationalfeiertag.

Auf TikTok war im Vergleich zu Instagram eine breitere Vielfalt an Themen festzustellen, insgesamt aber ebenfalls nur eine geringe Anzahl an Wissensinhalten, die sich zudem häufig mit anderen Themen beschäftigten und die Französische Revolution nur für Vergleiche oder zur Kontexteinordnung heranzogen. Tatsächlich erklärt wurde die Revolution auch auf TikTok kaum. Hier zeigte sich jedoch eine größere Bandbreite an visuellen Darstellungen, die wohl mit dem Medium Video zu erklären ist, das optisch gefüllt werden muss. Verwendet wurden historische Gemälde, aber auch historische Stiche und Skizzen, um die Geschichte der Revolution zu vermitteln, insbesondere bei französischsprachigen Inhalten. Die Bilder wurden zudem mitunter inhaltlich in den Videos aufgegriffen, dienten also nicht nur der Visualisierung – das war vor allem in englischsprachigen Videos zu beobachten. Daneben dominierten Nachstellungen historischer Szenen und Reenactments sowie animierte Infografiken. Hinzu kamen auch auf TikTok Videos, die mittels künstlicher Intelligenz generierte Abbilder historischer Personen wie Marie Antoinette, Robespierre, Joseph-Ignace Guillotin oder Kronprinz Louis Charles präsentierten, die ihre Geschichte „erzählen“.¹⁸

Deutlich seltener als auf Instagram, aber dennoch regelmäßig wurden in den TikTok-Videos historische Figuren thematisiert – neben Marie Antoinette vor allem Napoleon, Robespierre und Charlotte Corday, die für den Mord an dem Revolutionär Jean Paul Marat bekannt ist. Es gab zudem mehr Beiträge als auf Instagram, die verschiedene Aspekte der Revolution beleuchteten. Neben dem Sturm auf die Bastille als dominierendem Motiv wurden das Leben des Dritten Standes und der Revolutionsverlauf thematisiert. Beliebte Darstellungen hierfür waren Bilder von aufständischen Revolutionär*innen mit Bajonetten, Parlamentarier, Bauern sowie von Hinrichtungen. Bekannte Kunstwerke aus der Revolutionszeit fanden sich in den Videos häufiger als in den Instagram-Posts.

Die Suche auf TikTok führte zudem zu zahlreichen Videos zu den im Sommer 2023 aktuellen Protesten gegen die Rentenreform und die Erhöhung des Renteneintrittsalters in Frankreich, wobei der Kontext zur Französischen Revolution

18 Solche Accounts gibt es inzwischen in großer Zahl zu zahlreichen historischen Themen und Persönlichkeiten. Die Qualität ist sehr unterschiedlich und auch, ob die Accounts ihr Vorgehen transparent machen. Zu KI-Accounts zu kontrafaktischer Geschichte siehe Nir Eisikovits, The slippery slope of using AI and deepfakes to bring history to life, in: The Conversation, 2.11.2021, theconversation.com/the-slippery-slope-of-using-ai-and-deepfakes-to-bring-history-to-life-166464. Eine allgemeine Einordnung der Nutzung Künstlicher Intelligenz im Kontext von Geschichte bietet Andrew Deck, TikTok creators use AI to rewrite history, in: The Rest of the World, 16.5.2023, restofworld.org/2023/ai-tiktok-creators-rewrite-history/

nur bei einigen davon spezifisch hergestellt wurde. Hier lässt sich der Einfluss der TikTok-Suchalgorithmen ausmachen, insbesondere im Vergleich zur Suche auf Instagram, die solche inhaltlich indirekt verwandten Inhalte nur in deutlich geringerer Zahl vorschlug.¹⁹ Ebenfalls sehr häufig waren auf TikTok Videos, die den Zusammenhang zwischen der Französischen Revolution und dem Coldplay-Lied „Viva la Vida“ erklärten, das mutmaßlich von dieser inspiriert wurde. Wie auf Instagram fanden sich auf TikTok nur wenige museale Beiträge, und wenn, dann vor allem spezifisch kunsthistorische Videos zum Thema. Das mag wenig überraschen, gehören zur geringen Anzahl an Museen, die die Plattform bisher bespielen, doch vor allem Kunstmuseen.

4 Interpretation

Die visuelle Darstellung der Französischen Revolution auf Instagram ist geprägt von einer Fokussierung auf bestimmte historische Figuren und deren ästhetische Darstellung. Trotz der Vielzahl historischer Bilder von Revolutionsereignissen und -handlungen (Sturm auf die Bastille, Hinrichtungen) sowie an politischen Bildmedien der Zeit (Stiche, Flugblätter usw.) konnten diese auf den Plattformen kaum beobachtet werden. Ob die Fokussierung auf Personen medientypische Logiken zeigt, geschichtstypische Erzählmuster der Personalisierung spiegelt oder ob historische Gewaltdarstellungen, die einigen Quellen zur Französischen Revolution immanent sind, algorithmisch weniger ausgespielt werden, kann ohne Einblick in die Plattforminfrastrukturen sowie Befragung von Creator*innen nicht beantwortet werden.

Das gilt auch für die Frage nach der Funktion der Bilder für die Contentersteller*innen. Bei einigen Posts stehen mutmaßlich die technischen und grafischen Fähigkeiten der Creator*innen im Mittelpunkt, vor allem bei mittels Künstlicher Intelligenz kreierten Bildern, aber auch bei Lernmaterialien und Infografiken. Wichtig ist die Visualität wohl zudem bei jenen Inhalten, bei denen es um die Faszination für eine historische Figur – vor allem Marie Antoinette – und deren Ästhetisierung geht, wohlgemerkt in einer romantisierten und idealisierten Vision. In beiden Fällen liegt die Bedeutung von Instagram in dessen Charakter als Plattform für Inhalte mit ästhetischem Wert. Hier scheinen nicht die Vermittlung von Wissen oder Quellen oder eine kritische historische Einordnung das Ziel der Accountinhab

¹⁹ Siehe dazu den Einführungsbeitrag zu den Forschungsaufgaben des Projekts SocialMediaHistory von Berg et al. in diesem Band.

ber*innen zu sein, entsprechend werden die Bilder in den Captions nur kurz und oberflächlich beschrieben.

Das gilt auch für viele der wissensvermittelnden Posts, in denen die gezeigten Darstellungen ebenfalls kaum inhaltlich aufgegriffen oder kontextualisiert werden. Die Themen der Posts und Forschung dazu werden nicht anhand der Bildquellen beschrieben, deren Aussagen und Hintergründe sind demnach nicht das zentrale Thema. So bleiben die Maler*innen und Illustrator*innen häufig unerwähnt. Das legt die Vermutung nahe, dass hier nicht primär bestimmte Bilder gezeigt oder Quellen eingeordnet werden sollen, sondern dass diese eher sekundär sind und genutzt werden, weil eine Bebilderung von Posts auf den Plattformen notwendig ist. Die Bilder sollen also die Textinhalte nur illustrieren und scheinen weniger bedeutungstragende Funktionen zu haben. Vermutlich wählen die Creator*innen aus diesem Grund vor allem leicht zugängliche und gemeinfrei verfügbare Bilder, z. B. von Wikimedia Commons, die Nutzer*innen zudem eine schnelle thematische Einordnung ermöglichen. Zugleich wird nur eine überschaubare Anzahl solcher Bilder gezeigt, obwohl deutlich mehr Gemälde, Stiche und Zeichnungen unter offenen Lizenzen online verfügbar sind und mitunter schon eine einfache Google-Suche viele nutzbare Treffer liefert.

Eine daran anschließende Forschungsfrage wäre, ob sich die Situation bei dezidiert kunsthistorischen Accounts auf den Plattformen anders darstellt und inwieweit diese das für ein tiefgehendes Verständnis der Darstellungen notwendige Vorwissen mitliefern. Allerdings nutzen kunsthistorische Accounts wohl ähnlich wie museale andere Begriffe und Hashtags, sodass entsprechende Inhalte in der Suche kaum angezeigt wurden.²⁰

Insgesamt lässt sich also feststellen, dass auf Instagram in Hinblick auf die Bildauswahl eher eine ästhetisierte und idealisierte Vision der Revolution anzutreffen war, während der Bildkorpus auf TikTok ein breiteres Darstellungsspektrum zeigte, höchstwahrscheinlich aufgrund der längeren Formate. Dennoch bildeten beide Plattformen sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die optische Umsetzung nur ein begrenztes Themenspektrum ab. Nur wenige Posts machten die historische Bedeutung der Französischen Revolution, ihre zahlreichen Facetten und Ereignisse, ihre Auswirkungen und die Vielfalt ihrer existierenden Darstellungen deutlich.

Methodisch stellte die Forschungsaufgabe zur Französischen Revolution eine größere Herausforderung dar als die Untersuchungen zu anderen historischen Themen, bei denen vor allem die inhaltliche Ebene im Mittelpunkt stand. So war

²⁰ Auch die Forschungslage hierzu ist übersichtlich. Zwar findet sich bspw. Literatur zu den Auswirkungen der Plattformen auf den Kunstmarkt, zu ihrer Nutzung durch Kunstmuseen sowie zu zeitgenössischer Kunst auf Instagram und TikTok, es existieren aber scheinbar nur wenige Studien, die sich dezidiert kunsthistorischen Inhalten auf den beiden Plattformen widmen.

eine Trennung der inhaltlichen und bildkategorischen Analysen aufgrund des ungeschulten Blicks schwierig für die Beteiligten, die es eher gewohnt sind, sich im Rahmen der Geschichtswissenschaft auf Schriftquellen und Narrative zu fokussieren. Zudem erschweren die Mehrzeitigkeit und die Ebenen des Bildkorpus – Darstellungen aus mehreren Jahrhunderten, verschiedenartige Darstellungen usw., teilweise gemischt in einem Video – die seriell-ikonografische Analyse und Einordnung. Es gibt schlicht nicht „die eine“ Ikonologie der Französischen Revolution auf Instagram und TikTok. Eine Untersuchung der Posts allein kann auch nur bedingt etwas dazu beitragen, Aussagen über die Intentionen der Creator*innen oder das mittels der verschiedenen Bildkategorien auf den Plattformen vermittelte Geschichtsverständnis zu treffen.

Das gilt auch für die Wahrnehmbarkeit einzelner Bilder und inwieweit diese eine geschichtsbildprägende Aussagekraft innerhalb der Bilderflut der Plattformen entwickeln können. Vielmehr wurde im Rahmen der Forschungsaufgabe deutlich, dass die Wirkung der Bilder (auch) im Kontext der Gesamtästhetik und Nutzungsweisen der Plattformen untersucht werden muss, also als Teil eines Scrollfeeds. Zwar erlaubt die spezifische Suche nach der Bebilderung eines bestimmten Themas durchaus Erkenntnisse zu dessen geschichtskultureller Darstellung, jedoch muss sich dabei bewusst gemacht werden, dass wohl nur die wenigsten Menschen spezifisch so suchen wie die Beteiligten in diesem Forschungsprojekt, dass also die Bilder zu historischen Themen bei den meisten Nutzer*innen nur ein Teil eines bildreichen Feeds sind, der verschiedenste Themen bunt gemischt ausspielt und es schwierig macht, das einzelne Bild in Tiefe wahrzunehmen. Dennoch ist es im Sinne der Visual History durchaus interessant, sich die Aussagen, Motive und Charakteristika vergangenheitsbezogener Bilder auf Instagram und TikTok anzuschauen und dabei ihre Funktionen im Kontext der Plattformen und der Geschichtskultur zu berücksichtigen.²¹

Literaturverzeichnis

Arnold, Taylor/Tilton, Lauren: Distant Viewing. Analyzing Large Visual Corpora, in: *Digital Scholarship in the Humanities* 34/1 (2019), S. i3–i16, doi.org/10.1093/llc/fqz013 (9.4.2024).

Bentkowska-Kafel, Anna: Debating Digital Art History, in: *International Journal for Digital Art History* 1 (2015), S. 5–65, doi.org/10.11588/dah.2015.1.21634 (9.4.2024).

²¹ Lital Henig et al. schlagen dafür die Visual-Walkthrough-Methode vor: Playful Images. Visual Holocaust Memory, Digital Media, and the Visual Walkthrough Method, in: *Memory, Mind & Media* 3/2024, doi.org/10.1017/mem.2024.13.

- Bredenkamp, Horst: Bildakte als Zeugnis und Urteil, in: Flacke, Monika (Hrsg.), *Mythen der Nationen. 1945 – Arena der Erinnerungen*, Mainz 2004, S. 29–66.
- Bredenkamp, Horst: *Theorie des Bildakts*. Frankfurter Adorno Vorlesungen 2007, Frankfurt a. M. 2010.
- Deck, Andrew: TikTok creators use AI to rewrite history, in: *The Rest of the World*, 16.5.2023, restofworld.org/2023/ai-tiktok-creators-rewrite-history/ (21.09.2024).
- Dowd, David L.: Art as National Propaganda in the French Revolution, in: *Public Opinion Quarterly* 3 (1951), S. 532–546.
- Drainville, Raymond: Digitally-Assisted Iconology: A Method for the Analysis of Digital Media, in: *Studies in Communication Sciences* 24/1 (2023), S. 1–19, doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3888 (9.4.2024).
- Dowd, David L.: Art as National Propaganda in the French Revolution, in: *Public Opinion Quarterly* 15/3 (1951), S. 532–546.
- Dressen, Angela: Grenzen und Möglichkeiten der digitalen Kunstgeschichte und der Digital Humanities – eine kritische Betrachtung der Methoden, in: Dressen, Angela/Markey, Lia (Hrsg.): *Critical Approaches to Digital Art History*, in: *kunsttexte.de* 4/1 (2017), doi.org/10.18452/18692 (9.4.2024).
- Eisikovits, Nir: The slippery slope of using AI and deepfakes to bring history to life, in: *The Conversation*, 2.11.2021, theconversation.com/the-slippery-slope-of-using-ai-and-deepfakes-to-bring-history-to-life-166464 (21.9.2024).
- Hand, Martin: The Visual in Social Media: Understanding Visual Objects, Mobilities, and Practices, in: Anabel Quan-Haase/Luke Sloan (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, London 2022, S. 185–199.
- Henig, Lital/Ventura, Shir/Ebbrecht-Hartmann, Tobias: Playful Images. Visual Holocaust Memory, Digital Media, and the Visual Walkthrough Method, in: *Memory, Mind & Media* 3/2024, doi.org/10.1017/mem.2024.13 (22.10.2024).
- Herding, Klaus/Reichardt, Rolf: *Die Bildpublizistik der Französischen Revolution*, Frankfurt a. M. 1989.
- Klausmeier, Kathrin: Bismarck als „Zuckerpeitscher“? Zum Einsatz von Instagram-Posts als Lernprodukte und Lerngegenstand im Geschichtsunterricht, in: Britsche, Frank/Greven, Lukas (Hrsg.): *Visual History und Geschichtsdidaktik. (Interdisziplinäre) Impulse und Anregungen für Praxis und Wissenschaft*, Frankfurt a. M. 2023, S. 209–223.
- Kohle, Hubertus: *Digitale Bildwissenschaft*, Glückstadt 2013, doi.org/10.5282/ubm/epub.25747 (22.10.2024).
- Müller, Marion G.: Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing, in: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*, Köln 2018, S. 28–55.
- Neumayer, Christina/Rossi, Luca: Images of Protest in Social Media: Struggle over Visibility and Visual Narratives, in: *New Media & Society* 20/11 (2018), S. 4293–4310.
- Niederer, Sabine: The Study of Networked Content: Five Considerations for Digital Research in the Humanities, in: Schiuma, Giovanni/Carlucci, Daniella (Hrsg.): *Big Data in the Arts and Humanities: Theory and Practice*, Boca Raton 2018, S. 89–100.
- Panofsky, Erwin: *Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell*, Köln 2006.
- Paul, Gerhard: Vom Bild her denken. Visual History 2.0.1.6., in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinkel, Annette (Hrsg.): *Arbeit am Bild. Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 11–72.

- Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch, Köln 2018.
- Reichardt, Rolf/Kohle, Hubertus: Visualizing the Revolution: Politics and the Pictorial Arts in Late Eighteenth-Century France, London 2008.
- Roeck, Bernd: Gefühlte Geschichte, in: Recherche. Zeitung für Wissenschaft 2 (2008), S. 13–15.
- Rogers, Richard: Visual Media Analysis for Instagram and Other Online Platforms, in: Big Data & Society 8/1 (2021), doi.org/10.1177/20539517211022370 (9.4.2024).
- Russmann, Uta/Svensson, Jakob (Hrsg.): Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. Media and Communication 5/4 (2017).

