

Mia Berg, Andrea Lorenz, Simon Rolf

Forschungsprojekte auf Instagram – @socmedhistory

Basisinfos zum Kanal:

- 🔍 @socmedhistory (Instagram)
- 👤 Projektteam SocialMediaHistory (Deutschland)
- 🕒 August 2021, beendet Mai 2024
- 👥 1.600 (Oktober 2024)
- 📈 ca. zwei Posts und zwei Stories pro Woche
- 🌐 Website (socialmediahistory.de)
- 🐦 Twitter/X (@socmedhistory)
- 📺 YouTube (@socmedhistory)



Was ist Ihr beruflicher Hintergrund und in welchem Bereich sind Sie hauptberuflich tätig?

SocialMediaHistory war ein Citizen-Science-Forschungsprojekt, das sich mit der Darstellung, Analyse und Produktion von Geschichte(n) auf Instagram und TikTok beschäftigt hat. Die Mitarbeiter*innen waren an der Ruhr-Universität Bochum (Didaktik der Geschichte und Public History) und der Universität Hamburg (Public History) angesiedelt. Der Kanal sollte Einblicke in das Projekt und Geschichte in sozialen Medien bieten und wurde von den beiden wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen Mia Berg und Andrea Lorenz gemeinsam mit den studentischen Hilfskräften Simon Rolf und Sophia Löhmann betreut.

Mit Ende der Projektlaufzeit (03/2021–05/2024) haben wir auch unseren Instagram-Kanal eingestellt. Der Account und alle Posts bleiben zwar bis auf Weiteres online, allerdings werden wir keine neuen Inhalte mehr teilen (können). Uns ergeht es damit wie vielen anderen (Projekt-)Accounts, die aufgrund befristeter Förderungen oder fehlender dauerhafter Ressourcen keine nachhaltige Wissenschaftskommunikation betreiben können. Mit dem Interview haben wir die Gedanken hinter und Erfahrungen mit unserem Kanal während dessen Laufzeit dokumentiert und nutzen deshalb im Folgenden teilweise die Gegenwartsform.

Warum haben Sie sich Geschichte als Thema für einen eigenen Account ausgesucht?

Das Thema des Accounts ergibt sich aus dem Projektkontext. Wir wollten nicht nur Geschichtsdarstellungen in sozialen Medien erforschen, sondern auch selbst auf den Plattformen sichtbar werden und Inhalte produzieren.

Warum haben Sie sich für Instagram und/oder TikTok als Plattform entschieden?

Instagram stand als Medium aufgrund des Projektthemas von vornherein fest. Die Plattform wird mittlerweile von vielen (Hochschul-)Projekten zur Präsentation und Wissenschaftskommunikation genutzt und lag uns durch verschiedene private und berufliche Vorerfahrungen näher als TikTok. Wir sind außerdem davon aus gegangen, hier aufgrund der Nutzer*innenstruktur im Gegensatz zu Twitter einfacher Personen über die Fachcommunity (#twitterstorians) hinaus erreichen zu können.

Aufgrund der Projektschwerpunkte war es unser Anliegen, Praxis- und Produktionserfahrungen auf beiden Plattformen zu sammeln. Im Verlauf haben wir uns v. a. aufgrund fehlender zeitlicher und personeller Ressourcen sowie aus Datenschutz- und Urheberrechtsgründen gegen das Betreiben eines TikTok-Accounts entschieden und uns auf Instagram konzentriert. Grund hierfür war auch, dass uns die Erstellung von Instagram-Beiträgen weniger komplex und reaktiv erschien als die Erstellung von Inhalten für das deutlich schnelllebigere und diskursivere Medium TikTok und sie dadurch für uns im Arbeitsalltag besser planbar war.

Was ist die Intention Ihres Accounts? Was und wen möchten Sie damit erreichen?

Wir wollen auf dem Account v. a. über das Projekt informieren, darüber hinaus aber auch inhaltlich Themenfelder aufgreifen, die uns beschäftigen. Das bedeutet, dass wir nicht nur Veranstaltungshinweise und Berichte aus dem Projekt, sondern zusätzlich Erklärungen zu Begriffen/Konzepten/Methoden aus den Bereichen Social Media, Geschichte und Citizen Science teilen und über aktuelle Forschung und Entwicklungen in den Feldern berichten. Unser internes Anliegen ist darüber hinaus das Ausprobieren der Plattform und ihrer verschiedenen Formate für geschichtsbezogene Wissenschaftskommunikation. Wir finden es zudem wichtig, auf den Plattformen aktiv und auffindbar zu sein, die wir erforschen.

Medienentsprechend sind wir davon ausgegangen, vor allem eine wissenschaftlich interessierte Community und hier insbesondere andere Institutionen und Forschungsprojekte zu erreichen. Darüber hinaus möchten wir vor allem Studierende und alle thematisch Interessierten ansprechen – realistisch die Altersgruppe zwischen 24 und 35 Jahren.

Haben sich die Ziele und Inhalte Ihres Accounts mit der Zeit verändert?

Ziele und Inhalte haben sich nicht wesentlich geändert – allerdings aufgrund zeitlicher und personeller Machbarkeit der Umfang, in dem wir neue Konzepte und Formate ausprobieren. So haben wir manche ursprünglich geplanten Ideen letztendlich nicht umgesetzt. Dazu zählt bspw. die Erprobung von Formaten zur Darstellung historischer Ereignisse gemeinsam mit den im Projekt beteiligten Bürger*innen, die zwar in Workshops, aber nicht auf dem Kanal selbst stattgefunden hat. Gleiches gilt für die Produktion von Videocontent.

Allerdings sind die Account-Inhalte im Verlauf teilweise komplexer geworden, statt Einzelbildern erstellen wir zunehmend Karussell-Posts, haben regelmäßige Reihen etabliert („Was ist ...?“, Buchvorstellungen, Memes) oder stellen andere geschichtsbezogene Accounts vor.

Immer wieder haben wir auch diskutiert, den Kanal stärker international auszurichten und entweder mit englischen Texten oder Untertiteln zu arbeiten. Aus pragmatischen Gründen haben wir uns – auch wenn es thematisch sinnvoll wäre – dagegen entschieden. Eine Ausnahme bildete eine von uns ausgerichtete internationale Tagung, die wir auf Social Media zweisprachig begleitet haben.

Wie entscheiden Sie, welche Themen Sie aufgreifen und welche nicht?

Die meisten Themen ergeben sich aus dem Arbeitsalltag, z. B. Ankündigungen wie Veranstaltungshinweise oder Veröffentlichungen. Bei Erklärposts sammeln wir projektintern und entscheiden anhand der (vermuteten) Relevanz für die Follower*innen. Wir versuchen dabei, vor allem Grundkonzepte und -begriffe verständlich darzustellen und verschiedene Aspekte des Projektes transparent zu dokumentieren.

Wie ist Ihr Vorgehen bei der Recherche und Erstellung von Content? Wie lange dauert das ungefähr für einen Post?

Vorgehen und Dauer sind abhängig von den jeweiligen inhaltlichen Formaten und können zwischen etwa 30 Minuten und sechs Stunden dauern. Bei projektbezogenem Content ist häufig nur wenig Recherche notwendig. Da wir mit Vorlagen für die Posts arbeiten und ein einheitliches Corporate Design verwenden, nimmt die Erstellung mit Canva hier wenig Zeit in Anspruch.

Thematische Posts sind aufwendiger und erfordern umfangreichere Recherchen – die teils wissenschaftlich (bei Was-ist-Posts) oder explorativer (bei der Vorstellung anderer Projekte) ablaufen. Nach der Recherche geht es vor allem darum, die Inhalte so zu kondensieren und den Post so zu gestalten, dass er dem Thema gerecht wird, aber gleichzeitig medial ansprechend ist. Die Umsetzung und grafische Gestaltung kann hier durchaus einen ganzen Arbeitstag in Anspruch nehmen, bspw. bei Themenwochen.

Auch die Vorstellung von Publikationen ist verhältnismäßig aufwendig. Zwar ist hier keine tiefere Recherche nötig, aber die Lektüre, sinnvolle Zusammenfassung und Präsentation der Inhalte. Selbiges gilt für Recaps zu Veranstaltungen. Hier sollen die diskutierten Fragen und Positionen der Beteiligten getreu wiedergegeben werden und der Post einen Mehrwert bieten, aber nicht zu viel vorweggenommen werden, da wir die meisten Veranstaltungen nachträglich aufgezeichnet zur Verfügung stellen.

Wir planen unseren Content in gemeinsamen Redaktionssitzungen für etwa vier Wochen vor und halten diesen in einem Managementsystem fest. Zum Arbeitsprozess gehören nicht nur die Contenterstellung, sondern auch das Lektorat und die Überarbeitung von Posts sowie die Suche nach Themen und Inhalten. So fragen wir bei der Auswahl von Accounts, die wir vorstellen, bspw. danach, ob diese historische Themen in einem ausreichenden Umfang und mit einem Mehrwert für

unsere Follower*innen behandeln und diese den Account realistischerweise (vielleicht) noch nicht kennen.

Was ist Ihnen bei der Erstellung der Posts besonders wichtig? Achten Sie auf Wissenschaftlichkeit?

Wir achten bei der Erstellung der Posts vor allem auf Verständlichkeit, inhaltliche Korrektheit und ansprechende grafische Gestaltung. Insbesondere Letztere spielt für uns eine große Rolle. Da wir auf Instagram statt historischer Themen, zu denen Bildmaterial existiert, über „Metathemen“ wie Forschung und Methoden sprechen und aufgrund unserer digitalen Arbeitsinfrastruktur auch nur selten Fotos aus dem Projekt haben, müssen wir auf Grafiken, Icons und andere Alternativen zurückgreifen oder diese selbst erstellen. Dabei ist es uns wichtig, keine Persönlichkeits- und Urheberrechte zu verletzen – was auch bedeutet, dass wir Posts manchmal nicht so umsetzen können, wie wir ursprünglich geplant haben, oder bspw. auf die Abbildung von Buchcovern oder Memes mit Privatpersonen verzichten.

Wissenschaftlichkeit spielt insofern eine Rolle, als wir versuchen, auf dem Kanal angemessene Wissenschaftskommunikation zu betreiben. Der wissenschaftliche Anspruch unterscheidet sich je nach Format: Für Kalenderposts, Memes oder Accountvorstellungen spielt dieser weniger eine Rolle, für Themenposts oder Publikationen dafür umso mehr. Dazu gehören ausgewogene Darstellungen, Quellen-/Literaturnachweise, Bezüge zu vertrauenswürdigen wissenschaftlichen Texten und Verlinkungen in der Accountbio.

Aufgrund unserer institutionellen Informationspflicht wollen wir unsere erstellten Inhalte zudem nicht vollständig von der Plattform abhängig machen, sondern teilen unsere Posts zusätzlich auf unserer Website socialmediahistory.de in einem nachgebauten Instagram-Frontend, das auf die Originalbeiträge weiterleitet (Abb. 1).

Inwiefern unterscheiden sich Ihre Inhalte von akademischen Geschichtsdarstellungen in Büchern, Zeitschriften oder auch digital?

Wie bei jeder medialen Darstellung müssen wir auch für Instagram-Content Anpassungen vornehmen, die v. a. Umfang, Komplexität und Referenzierung der Inhalte betreffen. Wir versuchen dennoch, transparent und damit nachvollziehbar zu arbeiten.

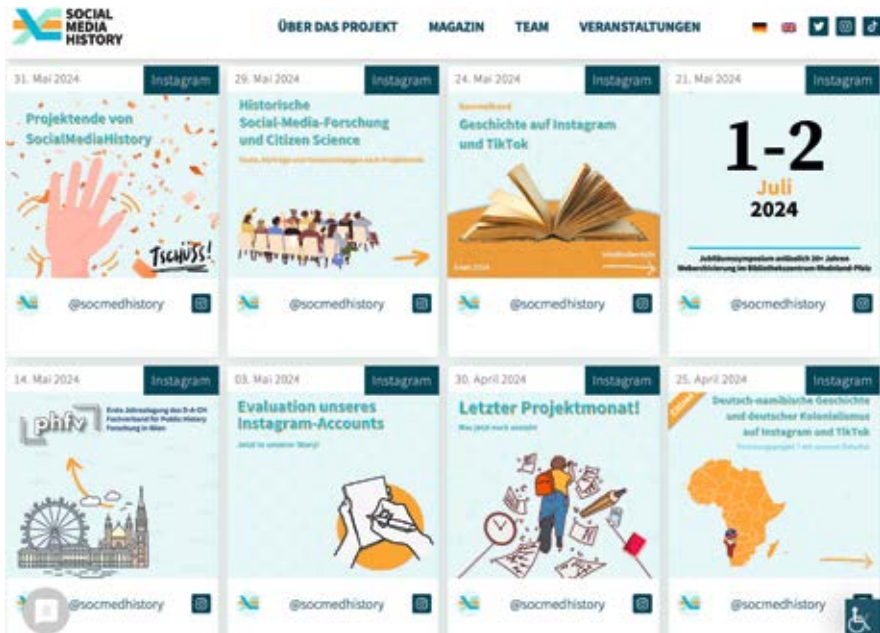


Abb. 1: Übersicht der Instagram-Posts auf der Projektwebsite.

Aufgrund des Mediums spielen persönliche Bezüge und Reflexionen eine stärkere Rolle, die aber einigen akademischen Geschichtsschreibungen mitunter auch guttun würden.

Haben Sie schon einmal ein Thema nicht umgesetzt aus Angst vor den Reaktionen oder wegen der Beschränkungen der Plattform?

Aufgrund der Medienspezifika und Zielgruppen würden wir größere geschichtstheoretische Debatten eher nicht aufgreifen, da für uns immer zentrale Frage ist, ob man dem Thema in einem Post gerecht werden kann und dieser einen tatsächlichen Mehrwert für die Nutzer*innen hat, statt nur zu verwirren oder zu überfordern. Wir äußern uns zudem so gut wie nie zu politischen und gesellschaftlichen Debatten oder positionieren uns als Projekt, sondern nur auf unseren jeweiligen persönlichen/beruflichen Einzelaccounts. Die Beschränkung des Kanals auf reine Projektkommunikation kann aber diskutiert werden und würde in Anbetracht der Notwendigkeit zivilgesellschaftlichen Aktivismus' und klarer Positionierung auch von wissenschaftlichen Akteur*innen in Zukunft vielleicht anders gehandhabt.

Gerade im Umgang mit revisionistischen oder verzerrenden Inhalten stehen wir wie alle Nutzer*innen vor der Herausforderung, wie problematische Accounts/Inhalte thematisiert werden können, ohne diesen a) zu viel (algorithmische) Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, b) selbst vom Algorithmus dafür eingeschränkt zu werden oder c) Ziel von Angriffen zu werden. Wir setzen uns mit entsprechenden Inhalten zwar auf Forschungsebene auseinander, verweisen für weitere Einordnungen auf Social Media aber auf Akteur*innen wie HateAid, das NETTZ oder die Amadeu Antonio Stiftung.

Wie sind die Rückmeldungen durch die Community? Wie viel Aufwand stecken Sie in das Community Management?

Aufgrund der Accountgröße und der vorgestellten Themen sind die Reaktionen der Community überschaubar, aber überwiegend wertschätzend. Wir erhalten nur selten allgemeinere verschwörungstheoretische oder grenzüberschreitende Kommentare – vor allem, wenn unsere Inhalte auf anderen Accounts geteilt werden. Der überwiegende Teil an Kommentaren und Direktnachrichten besteht (neben Emoji-Reaktionen) aus Hinweisen zum Themenfeld, die wir wiederum versuchen an die Community weiterzugeben. Insgesamt hält sich der Aufwand für das Community Management in Grenzen, was sicherlich auch an unserer Accountausrichtung liegt.

Welche Entwicklungs- und Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie für sich und Ihre Inhalte? Und welche für Geschichtsinhalte allgemein auf Instagram und/oder TikTok?

Aufgrund des Projektthemas und des Fehlens eines regionalen, zeitlichen oder inhaltlichen Schwerpunkts wird das dauerhafte Engagement einer Zielgruppe erschwert. Durch das Reden über eine „doppelte Meta-Ebene“ (wir reden *über Social Media* und *über Geschichte*) bietet der Account für Nutzer*innen zwar Informationen, aber nur selten direkte Anknüpfungspunkte. Es gäbe grundsätzlich Anpassungspotenzial durch stärkere persönliche Sichtbarkeit der Forschenden, höhere Postfrequenz, eine Fokussierung auf Videomaterial, themenspezifische Geschichtserzählungen oder die Kommentierung aktueller Ereignisse. Auch eine Präsenz auf TikTok und hier z.B. interaktivere Erklärformate oder zeitaktuelle Einordnungen wären denkbar. Wir haben uns angesichts des begrenzten Projektzeitraums und der zur Verfügung stehenden Ressourcen aber bewusst für unser Vorgehen entschieden.

In Bezug auf Geschichtscontent allgemein lässt sich eine immer größere Anzahl und Reichweite KI-generierter, manipulierter oder entkontextualisierter Inhalte beobachten. Neben einer größeren Verantwortung der Plattformbetreibenden, auch und gerade im Umgang mit relativierenden, beleidigenden oder verherrlichenden Inhalten, scheint es uns insbesondere für wissenschaftsnahe Creator*innen sinnvoll und notwendig, im Gegenzug nicht nur Geschichte(n) oder Werbung zu präsentieren, sondern auch über (Forschungs-)Prozesse, Lücken und Methoden zu sprechen. Es scheint uns zudem wichtig, aktiv selbst dafür zu sorgen, dass die Inhalte, die man auf den Plattformen sehen möchte, dort stattfinden.