

Fotomanipulationen – Eine Bedrohung der journalistischen Glaubwürdigkeit

Zusammenfassung:

Zwar wurden Pressefotografien schon immer technisch nachbearbeitet aber seitdem das digitale Fotolabor professionellen Fotografen und Laien gleichermaßen leicht zugänglich ist, könnte ein „Generalverdacht der Manipulation“ die Glaubwürdigkeit des Fotojournalismus insgesamt bedrohen. Will man diesem Verdacht entgegen treten, müssen strenge Richtlinien geschaffen und befolgt werden. Dabei ist es unerlässlich, die Meinungen des Publikums bezüglich digitaler Bildbearbeitung in Presse und Rundfunk sowie das nicht unerhebliche Täuschungspotenzial von Fotomanipulationen zu berücksichtigen.

Manipulation in der Fotografie ist so alt wie das Medium selbst und auch die ersten Fälschungen im Fotojournalismus lassen sich auf seine Entstehungszeit zurückdatieren.¹ Mit dem Siegeszug digitaler Bildbearbeitungstechniken scheint das Problem der Manipulierbarkeit von Fotografien jedoch eine neue Dimension bekommen zu haben.² Zum einen sind Bildbearbeitungen kostengünstiger und schneller zu realisieren als jemals zuvor, womit gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass ein Bild – aus welchen Gründen auch immer – manipuliert wird. Zum anderen ermöglicht die zunehmende Verbreitung digitaler Fototechnik auch dem Laien einen immer besseren Einblick in den fotografischen Produktionsprozess, was mit einem Rückgang des Vertrauens in die Authentizität fotografischer Abbildungen insgesamt einhergehen dürfte.³ Diese Entwicklungen gefährden die Glaubwürdigkeit des Fotojournalismus und könnten letztlich sogar seine Existenzgrundlage in Frage stellen.

Um hier gegenzusteuern ist der Appell an die strikte Beachtung der journalistischen Objektivitätsnorm allerdings nicht ausreichend, denn der Blick durchs Objektiv einer Kamera folgt stets der subjektiven Perspektive des Fotografen. Aus journalismus-ethischer Sicht wird damit die Forderung nach der größtmöglichen Authentizität einer Pressefotografie und der Fairness gegenüber Abgebildeten wie Betrachtern zentral. So werden Fotomanipulationen zunächst zu einem Problem

der journalistischen Standesethik, das oberflächlich betrachtet allein darin besteht, normativ festzulegen, welche Arten der Bildbearbeitung im Fotojournalismus erlaubt sind und welche nicht. In Deutschland gilt dabei nach dem Pressekodex, Ziffer 2, dass der „Sinn“ eines journalistischen Bildes „durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden“ darf.⁴ Allerdings „verfälscht“ jede Bildbearbeitung das Original. Analoge und digitale Veränderungen von Fotografien sind also streng genommen immer Manipulationen. Die Frage, ab wann der „Sinn“ eines Fotos verändert wird, erfordert daher eine umfassende Ausdifferenzierung und Präzisierung der allgemeinen Norm, z. B. durch redaktionelle Richtlinien.

Eine der ersten Kontroversen um digitale Bildbearbeitung wurde 1982 durch die „National Geographic“ ausgelöst. Nachdem sich aus Platzgründen die Pyramiden auf dem Cover der Februarausgabe der „National Geographic“ dank digitaler Technik etwas näher gekommen waren, als sie es tatsächlich sind, befand sich die Zeitschrift im Mittelpunkt einer Debatte über die Zulässigkeit digitaler Bildmanipulationen im Fotojournalismus und musste ernsthaft um ihre Reputation fürchten.⁵

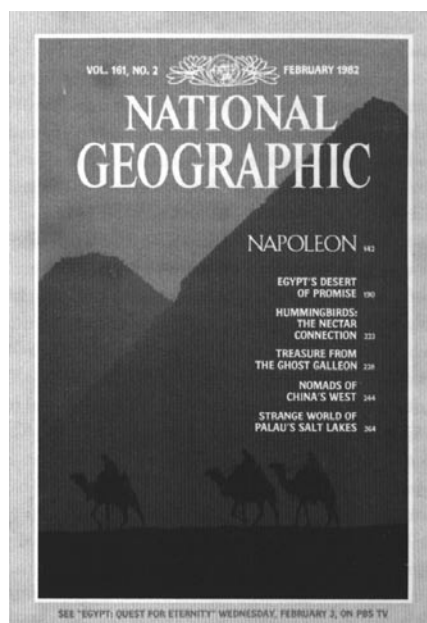


Abb. 1: Manipuliertes Coverfoto der National Geographic 2/1982, Quelle: Kobre (2000), S. 255

Der Streit um die verschobene Pyramide führte u. a. zur Implementierung eines Protokolls für Fotobearbeitungen, das höchste Standards sicherstellen und den Ruf des Magazins schützen sollte.⁶ Diese Richtlinien verbieten zunächst explizit jede inhaltliche Veränderung von Fotografien. Gleichzeitig erlauben sie jedoch eine Reihe von Bearbeitungsarten, wie Helligkeits- und Farbkorrekturen, das Entfernen von technischen Fehlern und sogar das Hinzufügen inhaltlich leerer Bildelemente. Auch mögliche Ausnahmen vom Verbot inhaltlicher Veränderungen werden erwähnt, denen allerdings eine Diskussion in der Redaktion vorausgehen hat. Denkbar sind derartige Veränderungen beispielsweise, wenn es um den Schutz der Identität von abgebildeten Personen, die Entfernung von anstößigen Bildelementen oder um fotografische Illustrationen geht.

Diese Regeln bleiben jedoch schon bei den angeblich unbedenklichen Bearbeitungsarten unbefriedigend. So sind bestimmte Farbkorrekturen durchaus geeignet, den Inhalt einer Fotografie zu verändern. Ein besonders drastisches Beispiel dafür ist eine AP-Fotografie, die den Ort eines Bombenanschlags am 17. November 1997 im ägyptischen Theben zeigt. Auf dem Originalbild erstreckt sich eine Wasserpfütze vom Tempel der Hatschepsut bis vor die Füße des Fotografen. Die Schweizer Boulevardzeitung „Blick“ machte dann mittels digitaler Farbkorrektur aus dem Wasser eine rote Blutlache. Die Fälschung wurde daraufhin auch im Schweizer Fernsehen gezeigt und erst vier Tage später von einer Konkurrenzzeitung als Manipulation entlarvt.⁷



Abb. 2: Originalfoto des Hatschepsut-Tempels, Quelle: *Haus der Geschichte* (2003), S. 22

Problematisch sind natürlich erst recht die möglichen Ausnahmen bei inhaltlichen Ände-

rungen. Gar keine Erwähnung in diesen redaktionellen Richtlinien finden erstaunlicherweise die Arten der Bildmanipulation, bei denen aufwändige digitale oder analoge Veränderungen gar nicht zwingend nötig sind: das Zuschneiden, die

„Die Forderung nach der größtmöglichen Authentizität von Pressefotografie und der Fairness gegenüber Abgebildeten sowie Betrachtern ist zentral.“

Inszenierung und die falsche Beschriftung von Fotografien. Insbesondere manipulative Bildbeschriftungen eröffnen den Bildfälschern zahlreiche Möglichkeiten der Täuschung. Am 29. Januar 2001 rückte z. B. die „Bild“-Zeitung den damaligen Umweltminister Trittin in die Nähe gewaltbereiter Demonstranten, indem sie einfach mit zwei Pfeilen und zwei Textfeldern auf der Fotografie eines Demonstrationszuges einen Bolzenschneider herbei fantasierte, der auf dem Foto gar nicht zu sehen ist, und aus einem Halteseil, mit dem sich die Vermummten von den anderen Demonstranten offensichtlich abgrenzten, einen Schlagstock machte.⁸



Abb. 3: Manipuliertes Foto einer Demonstration, Quelle: *Rehren* (2001), S. 38

Selbst ein erweitertes Regelwerk, das die exemplarisch genannten Fälschungsmöglichkeiten explizit einschließt, würde jedoch immer noch zu kurz greifen, wenn es nicht auch die Einstellungen des Publikums gegenüber bearbeiteten Fotografien berücksichtigt. Es ist nämlich durchaus denkbar, dass die Betrachter mit bestimmten Manipulationsarten in gewissen Kontexten mal mehr, mal weniger Probleme haben. Die Beachtung berufsethischer Standards und die Befolgung normativer Verhaltensregeln sind daher zwar notwendige aber nicht hinreichende Maßnahmen gegen den drohenden Glaubwürdigkeitsverlust der Pressefotografie. Der Fotoredakteur braucht zusätzliche Informationen über sein potenzielles Publikum, will er eine fun-

dierte Entscheidung für oder gegen die Bearbeitung eines Bildes treffen.

Dabei kann auf erste Erkenntnisse der empirischen Bildforschung zu diesem Themenbereich zurückgegriffen werden. Zunächst ist grundsätzlich festzuhalten, dass es Menschen nicht besonders mögen, wenn man versucht, sie zu täuschen. Dies gilt insbesondere im Bereich der politischen Pressefotografie, während bearbeitete Bilder in anderen Kontexten, etwa in Klatschspalten, fotografischen Illustrationen oder der Werbung eher akzeptiert werden.⁹ Auch gibt es Hinweise darauf, dass verschiedene Arten der Bildbearbeitung als unterschiedlich schwerwiegend eingeschätzt werden können. Je schwerwiegender die jeweiligen Bearbeitungsarten sind, als desto geringer wird die Glaubwürdigkeit des Bildes durch die Betrachter beurteilt.¹⁰

Unterschieden werden kann auch zwischen eher technischen und eher inhaltlichen Veränderungen sowie zwischen Fotomontagen und falschen Beschriftungen. Untersuchungen ergaben, dass die Erhöhung der Bildschärfe bei den technischen Veränderungen aus der Sicht der Betrachter am unproblematischsten ist. Doch schon Hervorhebungen durch Weichzeichnen von Bildelementen oder Entfernen des Hintergrundes werden im Bereich der Pressefotografie nur von wenigen Betrachtern akzeptiert. Sind zusätzlich noch manipulative Absichten zu erkennen – wie z. B. beim Abdunkeln eines Gesichts – schrumpft die Akzeptanz von technischen Veränderungen weiter. Inhaltliche Veränderungen im Fotojournalismus, wie das Verschieben, Entfernen oder Hinzufügen von Bildelementen dürften nach dem bisherigen Forschungsstand für die allermeisten Rezipienten völlig inakzeptabel sein, ebenso wie Fotomontagen und falsche Beschriftungen.¹¹



Abb. 4 und 5: Originalfoto und manipuliertes Foto von O. J. Simpson, Quelle: Huang (2001), S. 161

Die ablehnende Haltung des Publikums gegenüber den Möglichkeiten der digitalen Fotobearbeitung im Journalismus spiegelt sich auch in der Tendenz, sogar ursprünglich verbreitete analoge Bearbeitungstechniken nicht mehr zum digitalen Einsatz kommen zu lassen, wie z. B. das Hervorheben von einzelnen Bildelementen durch einen helleren Ton.¹² Die Forderung nach einem generellen Verzicht auf als manipulativ zu wertende Bildveränderungen trägt dabei auch der Tatsache Rechnung, dass die digitale Technik das Aufdecken von Fälschungen immer schwieriger macht. Dementsprechend laut ist dann jedoch der öffentliche Aufschrei wenn eine Manipulation auffliegt.

„Der Fotoredakteur braucht zusätzliche Informationen über sein potenzielles Publikum, will er eine fundierte Entscheidung für oder gegen die Bearbeitung eines Bildes treffen.“

Auch wenn Bearbeitungen von Pressefotografien schon im Interesse der journalistischen Glaubwürdigkeit möglichst immer unterlassen werden sollten – einmal abgesehen vom verantwortungsbewussten Zuschneiden des Bildes und dem Einstellen der Bildschärfe – bleibt die Frage nach ihren Wirkungen. Der Manipulator verfolgt immer ganz spezifische Ziele. Während in dem noch relativ

harmlosen Fall der Pyramiden eher ein bildästhetischer Zweck zur Manipulation motiviert haben dürfte, ist z. B. im Fall des in Abbildung 5 gezeigten Abdunkeln eines Gesichts die diffamierende und Aufmerksamkeit erzeugende Absicht klar erkennbar. Damit stellt sich abschließend die Frage nach der Effektivität von Bildmanipulationen. Allgemein kann hier festgestellt werden, dass sowohl bearbeitete als auch manipulativ beschriftete Bilder ein beträchtliches und kalkulierbares Täuschungspotenzial besitzen, wobei die Rezipienten in der Regel nicht in der Lage sind, die Manipulationsabsicht zu durchschauen.¹³

In einer experimentellen Studie wirkte beispielsweise das abgedunkelte Gesicht auf die Betrachter zwar etwas weniger authentisch, dafür wird ihm aber mehr Beachtung entgegengebracht, es wird als ästhetisch weniger ansprechend und als aggressiver beurteilt als das unbearbeitete Original.¹⁴ Und genau das war mit großer Wahrscheinlichkeit das Ziel der Bildbearbeitung, die im Juni 1994 als Coverfoto des Magazins „Time“ unter dem Titel „An American Tragedy“ veröffentlicht wurde. Ausnahmsweise wurde diese Manipulation jedoch sofort zum Skandal, weil der „Time“-

Konkurrent „Newsweek“ in derselben Woche das unbearbeitete Polizeifoto des unter Mordanklage stehenden O. J. Simpson ebenfalls als Titelbild brachte.¹⁵

Endnoten:

1. Vgl. Brugioni (1999), S. 25 ff.
2. Vgl. Ritchin (1999).
3. Vgl. Lester (2000), S. 328.
4. Deutscher Presserat (2001), S. 10.
5. Vgl. Wheeler (2002), S. 44 f.
6. Vgl. National Geographic (1995).
7. Vgl. Haus der Geschichte (2003), S. 22.
8. Vgl. Rehren (2001), S. 38.
9. Vgl. Huang (2001), S. 158 ff.; Forster (2003), S. 80 ff.
10. Vgl. Greer/Gosen (2002), S. 11.
11. Vgl. Huang (2001), S. 163 ff.; Forster (2003), S. 85 ff.
12. Vgl. Steinberg (2003), S. 6.
13. Vgl. Ziegler/Forster (2005), S. 18.
14. Vgl. Forster (2003), S. 83.
15. Vgl. Kobre (2000), S. 258; Brugioni (1999), S. 13.

Literatur:

- BRUGIONI, D. A. (1999): Photo Fakery. The History and Techniques of Photographic Deception and Manipulation, Dulles.
- DEUTSCHER PRESSERAT (2001): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die Publizistische Arbeit nach Empfehlungen des Presserats. Beschwerdeordnung, Bonn.
- FORSTER, K. (2003): Rezeption von Bildmanipulationen, in: Knieper, T./Müller, M. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bildwelten, S. 66-101.
- GREER, J. D./GOSEN, J. D. (2002): How Much Is Too Much. Assessing Levels of Digital Alteration as Factors in Public Perception of News Media Credibility, in: Visual Communication Quarterly, Vol. 9, Nr. 3, S. 4-13.

- HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2003): X für U. Bilder die lügen, Bonn.
- HUANG, E. S. (2001): Readers' Perception of Digital Alteration in Photojournalism, in: Journalism & Communication Monographs, Vol. 3, Nr. 3, S. 147-182.
- KOBRE, K. (2000): Photojournalism: The Professionals Approach, Boston et. al.
- LESTER, P. M. (2000): Visual Communication. Images with Messages, Belmont.
- NATIONAL GEOGRAPHIC (1995): Photography Alteration Protocol.
- REHREN, S. (2001): Bild, Trittin und der Schlagstock, in: Journalistik Journal, Jg. 4, Nr. 2, S. 38.
- RITCHIN, F. (1999): In Our Own Image. The Coming Revolution in Photography. How Computer Technology is Changing Our View of the World, New York.
- STEINBERG, L. G. (2003): When Good People Make Bad Decisions, in: Viewpoints, Vol. 10, Nr. 3, S. 6, 8.
- WHEELER, T. (2002): Phototruth or Photofiction? Ethics and Media Imagery in the Digital Age. Mahwah et al.
- ZIEGLER, K./FORSTER, K. (2005): Manipulating Visual Information in the Digital Age. How Viewers React on Digitally Altered and Manipulative Captioned Photographic Images. Results of a Quasi-Experimental Study, Paper Presented at the Annual Conference of the AEJMC 2005 in San Antonio.

Der Autor:

Dr. Klaus Forster ist freier Kommunikationswissenschaftler. Er befasst sich u. a. mit visueller Kommunikation, journalistischer Qualität und Rezeptionsforschung.

Kontakt: admin@klaus-forster.de;
klaus_forster@hotmail.com



Eine Medienbranche unter der Medienlupe

Verlagsinteressen in der Medienberichterstattung während der Zeitungskrise

Zusammenfassung

Presseverlage als wirtschaftliche Träger des Zeitungswesens verfügen aufgrund ihrer privatwirtschaftlichen Organisationsform über allgemeine und konkrete ökonomische Eigeninteressen. Längst ist aus dem Kulturgut „Medien“ ein Wirtschaftsgut geworden. Durch den verschärften Wettbewerb im Zeitungsmarkt bekommen ökonomisch motivierte Handlungskriterien auch publizistisches Gewicht. Besonders wenn eine Zeitung über den eigenen Medienbereich oder sogar über das eigene Unternehmen berichtet, sich also selbst „unter die Lupe“ nimmt, besteht die Gefahr, dass die Unternehmensinteressen mit dem journalistischen Objektivitätsanspruch kollidieren. Die Berichterstattung über Zeitungsverlage und Zeitungen in der deutschen Tagespresse während der Medienkrise zeigte, dass das Verlagsinteresse durchaus auf die journalistische Themenwahl und die Gestaltung von Medieninhalten Einfluss nimmt.

Die Zeitungskrise

Die allgemeine Konjunkturschwäche, sinkende Erlöse im Werbe- und Anzeigenmarkt, der Kos-

tenanstieg und die Konkurrenz durch die neuen Medien führten die Printmedien 2001 in eine drastische Krise. Die Zeitungsverlage mussten erhebliche Umsatzverluste einstecken, die sich im Jahr 2002 noch verstärkten. Bei einigen Unternehmen kamen noch verlegerische Fehlentscheidungen hinzu. Zum ersten Mal wurden von dieser Krise vor allem die überregionalen Zeitungen und die großen Verlage getroffen. Damit bietet die Zeitungskrise für eine inhaltsanalytische Untersuchung zum einen eine gemeinsame ökonomische Plattform, zum anderen die Gewähr für verstärkte ökonomische Eigeninteressen der Zeitungen. Genau diese Thematik griff eine Studie auf, die die Berichterstattung von fünf überregionalen deutschen Qualitätszeitungen während des Höhepunkts der Zeitungskrise (1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2003) untersuchte.

Berichterstattung über Krisen

Wirtschaftskrisen oder spezifische Branchen- und Unternehmenskrisen werden allgemein von den Medien gern thematisiert, da sie meist von öffentlichem Interesse sind und die Berichterstattung auf hohe Aufmerksamkeit stößt. Von