

Politikerbilder – Funktionen, Inszenierungen, Täuschungen und Manipulationen

von Christian Schicha

Einleitung

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist ein altes chinesisches Sprichwort, das in Deutschland durch einen Artikel von Kurt Tucholsky im Jahr 1926 bekannt geworden ist. Die Fotografie galt für Walter Benjamin in seinem gleichnamigen Band als das erste „Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ und bis heute sind wir von einer Bilderflut umgeben, die uns die audiovisuellen Medien ins Haus bringen. Weltereignisse von der Mondlandung über Eindrücke von Kriegen bis hin zu zentralen Sportereignissen werden uns primär über Bilder vermittelt.

Vor der Sprache ist in der Entwicklung des Menschen zunächst die visuelle Wahrnehmung ausgeprägt. Das Erzeugen von Informationen mit Bildern verläuft nicht linear, sondern kreisförmig und es ist nicht einfach zu entscheiden, wo diese Entwicklung beginnt, da unsere Erfahrung und unser Vorwissen die Erkundung des Bildes ermöglicht und prägt. Nachdem die Aufmerksamkeit für ein Bild erlangt worden ist, werden Figuren und Muster wahrgenommen und interpretiert, die dann in den individuellen Erfahrungshorizont des Einzelnen überführt werden. Insofern ist das Sehen – bereits durch den Auswahlprozess – ein aktiver Vorgang.

„Bild schlägt Wort“ ist die landläufige Bezeichnung der These von der „Text-Bild-Schere“, die besagt, dass die visuellen Eindrücke das gesprochene Wort dominieren und die Erinnerungsleistung etwa von TV-Nachrichtenbeiträgen stärker durch das Bild als durch den Text geprägt wird.

Aufgrund der zahlreichen visuellen Reize, die auf die Menschen einwirken, werden nur wenige bewusst wahrgenommen und interpretiert. Die meisten optischen Eindrücke verlaufen – etwa beim Autofahren – routinisiert. Es ist nicht möglich, die Bildeindrücke einer kurzen Autofahrt auch nur annähernd exakt wiederzugeben, da nur ein Bruchteil der optischen Reize für die angemessene Bewältigung der Strecke von A nach B wirklich wichtig ist, um Unfälle zu vermeiden und das Fahrziel zu erreichen.

Mit Hilfe von Bildern lassen sich Sachverhalte auf vielfältige Weise präsentieren. Es können Dinge dargestellt werden, die den Blickwinkel des menschlichen Auges bei weitem überschreiten (z.B. Luftaufnahmen, Fotomontagen, Rundsichten). Durch den Einsatz von Bildtechniken können durch Transformationen, Verzerrungen, Vergrößerungen und Verkleinerungen neue Perspektiven eröffnet werden. Welten im „Inneren“ des Menschen z.B. durch Röntgenaufnahmen oder eine Computertomographie können ebenso dargestellt werden wie Vorstellungen und Träume. Auch Ungeborene im Mutterleib lassen sich durch endoskopische Aufnahmen von Schwangeren zeigen, wie die Bilder von Lennart Nilssons zeigen. Fotos machen „eine Vielzahl von Dingen sichtbar, die wir ohne sie nicht sehen würden.“ (Sontag 1996, S. 149)

Als Ergebnis der bisherigen Forschung lässt sich feststellen, dass das Bildliche stärkere Emotionen auslöst und nachhaltiger wirkt, als das geschriebene oder gesprochene Wort (vgl. Kepplinger 1987). Die Aufmerksamkeit richtet sich in der Regel stärker auf die emotional ansprechenderen visuellen Signale, so dass das gesprochene Wort einen geringeren

Stellenwert bei der Wahrnehmung der Informationen erhält. Die bildliche Darstellung wirkt in der Regel realistisch, authentisch und glaubwürdig. Es gelingt ihr stärker, eine emotionale Regung zu erzeugen, als der verbalen Codierung.¹ Die Visualisierung in den Medien führt dazu, dass die „assoziative Kraft“ der Bilder durch die filmische Dynamik einen „Erlebniskontext“ bei den Rezipienten erzeugt, der Authentizitätsstimulierend wirkt. Durch ihre filmischen Darstellungsmöglichkeiten ist die Visualisierung der Verbalisierung und der Textualität strukturell überlegen, da mit dem Reservoir technischer Bildbearbeitungsoptionen mehr Sinne der Rezipienten erreicht und damit ein höherer Grad an Emotion und Authentizitätsfiktion erzielt werden kann. Bilder können Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen, Emotionen erzeugen und Realitätsillusionen entstehen lassen. Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende Sendungssegmente, immer gleiche Bilder der „Anchorpersons“ in den Fernsehnachrichten und visuelle Graphiken können unterstützend dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu machen. Die rhetorische Persuasion liegt mithin in erheblichem Maße schon im Einsatz der Bilder selbst. Das bewegte Bild genießt Priorität bei der Selektion von Reizen. Durch die affektive Wirkung des Bildes fällt den Rezipienten die Distanz schwer. Bilder und Filmmaterial erzeugen die Illusion, dabei zu sein. Es wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, dass sie sich durch die visuelle Präsentation als Augenzeugen selbst ein Bild machen können und direkt an dem Ereignis teilnehmen. Sie sind aufgrund der rhetorischen Übermacht des Bildlichen auch ohne rationale Prüfung der Informationen und Argumente zu überzeugen

Es kann davon ausgegangen werden, dass für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die informativen und argumentativen Elemente ihrer Diskurse selbst. Medienrhetorik im Fernsehen ist vor allem eine Rhetorik der Bilder. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, dass eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und dadurch die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen. Bilder und Filme bieten grundsätzlich kein authentisches Abbild der Welt. Schon die Selektion des Motivs, die Bildgestaltung und der gewählte Bildausschnitt hängt von den jeweils subjektiven Präferenzen des Fotografen oder Kameramanns ab und stellt somit ein individuelles Zufallsprodukt dar (vgl. Brink 1999).

Bildfunktionen

Ursprünglich wurde der Visualisierung die Aufgabe zugeschrieben, bestimmte Inhalte durch Bilder zu komplettieren und transparent zu machen (vgl. Domsich 1991). Diese „Ergänzungsfunktion“ hat sich jedoch hin zu einer „Dominierungsfunktion“ gegenüber den übrigen Informationsquellen (Schrift, Wort) verändert.

¹ Dazu Schulz (1996, S. 6): „Während die Wortnachricht erst durch den „Verdauungstrakt“ der kognitiven Informationsverarbeitung gehen muß, nehmen wir Bildnachrichten gleich intravenös auf.“

Die Bildfunktionen sind für Lernprozesse im Zusammenwirken von Texten von entscheidender Bedeutung (vgl. zum Folgenden Meutsch 1990):

- Durch ihre „dekorierende Funktion“ erhöhen sie die Attraktivität von Texten und ermöglichen einen Ebenenwechsel zwischen dem geschriebenen Wort und dem visuellen Moment, wodurch Abwechslung entsteht.
- Bilder in „repräsentativer Funktion“ hingegen besitzen einen Bezug zu den Inhalten von Texten. Sie bilden Hauptpersonen und Objekte ab, die im Text eine zentrale Rolle übernehmen und akzentuieren damit durch Hervorhebung die relevanten Personen.
- Bilder mit einer „organisierenden Funktion“ wie etwa eine Gebrauchsanweisung sollen dazu beitragen, das Verständnis komplizierter Textpassagen zu erleichtern. Sie sollen z.B. unterstützend dabei helfen, einen Gegenstand fachgerecht zusammenzubauen.
- Die „interpretierende Funktion“ von Bildern soll komplizierte Textpassagen durch Vergleiche mit bereits bekannten Prinzipien ermöglichen, um zu einem besseren Textverständnis zu gelangen. Zum Verständnis von Elektrizität kann etwa in einer visuellen Darstellung auf Analogien mit dem Wasserkreislauf zurückgegriffen werden.
- Die „transformierende Funktion“ sorgt dafür, dass Bilder eine Gesamtaussage anbieten, die nachträglich durch Detailinformationen im Text erläutert und weitergehend ausdifferenziert wird.
- Weiterhin gibt es Bilder mit einer „Erläuterungsfunktionen“, die durch Statistiken, Grafiken, und Diagrammen spezifische Entwicklungen – etwa in Form von Meinungsumfragen – in komprimierter und übersichtlicher Form visuell erklärt.

Visuelle Politikinszenierungen

Die wichtigsten Stabilisatoren auf der bildästhetischen Ebene sind neben der Personalisierung, Ritualisierung und die Herausbildung visueller Stereotypen die sogenannten Schlüsselbilder. Darunter versteht man Bilder, die ein Ereignis auf eine kurze Formel bringen und durch ihren hohen Wiedererkennungswert zu Ikonographien geworden sind. Es gibt wenige exklusive Schlüsselbilder, die lange erinnert und bewusst zitiert werden. Erinnert sei an die leeren Autobahnen während der „Ölkrise“ in den 70er Jahren oder Kohl und Gorbatschow in Hemdsärmeln beim Spaziergang. Die Mehrzahl der Bilder, die uns den Schlüssel zu einem Ereignis bieten, sind hochgradig konventionalisierte Routinelösungen (Politiker steigen aus Limousinen, schütteln Hände, unterzeichnen Verträge usw.).

Maßgeblich sind die aus der Alltagswahrnehmung bekannten Emotionen; der unwägbarste und zugleich interessanteste Bestandteil unserer täglichen Erfahrung ist der andere Mensch, und Alltagserlebnisse haben einen „einzelfallartigen Charakter“. Deshalb haben Bilder leidender Menschen im Kosovo mehr emotionale Auswirkungen als summarische Erklärungen über das Ausmaß der Vertreibung.²

² Eines der bekanntesten Schockbilder in diesem Zusammenhang stammt aus dem Vietnamkrieg, das Susan Sontag (1996, S. 23f.) wie folgt bewertet. „Fotographien wie jene, die im Jahr 1972 fast überall in der Welt auf den Titelseiten der Zeitungen erschienen – ein nacktes südvietnamesisches Kind, das soeben mit amerikanischem Napalm besprüht, eine Straße entlang läuft, direkt auf die Kamera zu, mit ausgestreckten Armen und vor Schmerzen schreiend – haben vermutlich mehr dazu beigetragen, daß sich die Öffentlichkeit immer heftiger gegen diesen Krieg wandte, als hundert Stunden im Fernsehen ausgestrahlte Barbareien.“ Durch ein einziges Bild kann eine Form der Anteilnahme beim Rezipienten

Insgesamt erscheinen bei politischen Magazinbeiträgen auch die Aussagen einzelner Betroffener glaubwürdiger und werden besser behalten als Statistiken und Wahrscheinlichkeiten. Lebhaftige und emotionale Bilder haben hingegen einen entscheidenden Einfluss darauf, was als Kern eines Beitrags wahrgenommen wird (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000).

Da politische Machtausübung neben der Sach- und Inhaltsorientierung immer auch eine Darstellungskompetenz zur Legitimation politischen Handelns einschließt, spielt das theatralische Element seit je her eine zentrale Rolle. Politik wird mit Begriffen wie Staatsschauspiel und Staatstheater assoziiert und pflegt symbolische Politik mit den bekannten Accessoires der Repräsentation in Form von Hymnen, Fahnen u.v.m. Das politische Geschehen, so Sarcinelli (1992), bedient sich überwiegend symbolisch vermittelter Zeichen, sei es über Bilder, Sprache, Gestik, Fahnen, Embleme oder Slogans.

Das Symbol stellt etwas dar, das für etwas anderes steht. Es drückt auf komprimierende Weise etwas Verborgenes optisch, sprachlich oder szenisch aus. Genau diese Formen der Präsentation des Politischen werden im Rahmen der Medienberichterstattung durch die Journalisten aufgegriffen. Edelman (1976) vertritt die Auffassung, dass durch die Zunahme der Visualisierung von Politik eine kompensatorische Symbolisierung im Sinne einer zeichenhaft vermittelten Visualisierung zu beobachten ist, wobei Symbole mit dieser Funktion dann als Verweisungs- oder Verdichtungselemente auftauchen. Erstere verweisen auf einen realen Gegenstand, während zweite Emotionen oder Sachzusammenhänge in einer einzigen Geste verdichten. Komplexe politische Zusammenhänge werden selten in einem adäquaten Kontext durch Hintergrundinformationen medial aufbereitet. Vielmehr trägt der „Häppchenjournalismus“ dazu bei, dass Politikdarstellung sich auf prägnante Rituale oder Schlagworte reduziert. An die Stelle differenzierter Problemanalysen treten personalisierte Rededuelle, die jedoch aufgrund der vermeintlichen oder faktischen Selbstdarstellungsdominanz argumentative Schwächen aufweisen und das Image vor das Argument rücken. Die in immer geringerem Maße zur Verfügung stehende Zeit zur Vermittlung politischer Zusammenhänge in den Medien führt dazu, dass eine politische Programm- und Handlungsfähigkeit durch die Darstellung symbolischer Politik suggeriert wird, die faktisch u.U. überhaupt nicht mehr existiert (vgl. Sarcinelli 1989). Die Darstellung symbolischer Politik bietet den Vorteil, dass nur kurze Sequenzen bis hin zu einzelnen Schlüsselbildern ausreichen, um die eine Resonanz beim Zuschauer zu erreichen.³

entstehen, aus dem politischen Handeln – etwa in Form eines Protestes – resultieren kann.

³ Dabei werden entweder Handlungen nach konventionellem Muster durch Bilder in Form von vorfahrenden Limousinen, händeschüttelnden Politikern, Grundsteinlegungen oder Vertragsunterzeichnungen gezeigt. Die selten zu sehende „innovative Variante“ symbolischer Politikinszenierung umfasst ungewöhnliche Aktionen von Politikern. Erinnert sei an dieser Stelle nur an den Kniefall Willy Brandts in Warschau, den Sprung des ehemaligen Umweltministers Klaus Töpfer in den Rhein oder englische Politiker beim Verzehr von englischem Rindfleisch. All diese Handlungen stehen für komplexe politische Prozesse, deren Motiv sich dem informierten Zuschauer gegebenenfalls bereits durch ein Foto der Handlung erschließt. Besonders durch die visuelle Darstellung symbolischer Handlungen wird eine Form der Emotionalität beim Rezipienten artikuliert, die neben der kognitiven Verarbeitung auch eine affektiv ansprechende Komponente besitzen (vgl. Mikos 1994).

Ein grundlegendes Motiv für die Präsentation symbolischer Politik im Rahmen der journalistischen Arbeit liegt darin, dass die eigentliche Herstellung von politischen Entscheidungen – etwa eine nichtöffentliche Fraktionssitzung – nicht gezeigt werden kann. Insofern konzentriert sich die Berichterstattung auf die verkürzte Darstellungskomponente komplexer politischer Sachverhalte. Die symbolische Dimension erreicht in den Medien dann ihren Höhepunkt, wenn politisches Handeln das eigentliche Thema gar nicht behandelt, sondern die Darstellung zum Zweck der Legitimierung die politische Berichterstattung einen Realitätsbezug suggeriert, der faktisch überhaupt nicht besteht (vgl. Meyer 1994). Dies wird dann problematisch, wenn der Argumentationsradius der politischen Akteure zusammenschrumpft und es nur noch darauf ankommt, positive Eindrücke beim Rezipienten zu lancieren. Die kommunikationsspezifische Strategie der Inszenierung von „Pseudoereignissen“ in Form von Kundgebungen und Pressekonferenzen stellt dabei nur ein Mittel dar, um die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen. Den Journalisten steht in politischen Informationssendungen vielfach nicht die für eine umfassende Hintergrundberichterstattung über komplexe politische Zusammenhänge notwendige Zeit zu Verfügung. Vor allem fehlt ihnen oft die Möglichkeit zur Nach- und Gegenrecherche der symbolisch inszenierten Information. Darüber hinaus lassen sich die Argumentationsverfahren politischer Prozesse nicht alle in wenigen Sendeminuten oder in wenigen Zeilen sachgerecht vermitteln. Aus diesem Grund werden Pseudoereignisse inszeniert, um symbolische Bedeutungsgehalte adäquat zu transportieren. Sie sind dann erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, sich variabel an die jeweiligen Medienformate anzupassen. Dabei stellt die Rolle der Präsentation und Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren ein zentrales Selektionskriterium für Journalisten dar.

Bestimmte Verhaltensweisen von Politikern entstehen oft erst dann, wenn audiovisuelle Medien am Ort des Geschehens sind. Diese wechselseitigen Effekte umfassen die konsequente Berücksichtigung medienspezifischer Dramaturgien und negativ bewerteter Ritualisierungen bei der Expression spektakulärer Elemente.

Symbolische Staatsmanngesten lassen sich auch im Rahmen der kurzen Nachrichtenberichterstattung aus journalistischer Perspektive gut einbauen. Die Vermittlung visualisierbarer Standardsituationen und personalisierter Politikbilder hat jedoch eher eine symbolische oder atmosphärische als eine sachliche Bedeutung. Strukturelle Zusammenhänge, komplexe Ursachen- und Wirkungsbeziehungen werden durch die additive Fokussierung weniger Einzelbilder dabei nicht erfasst. Zusammenhänge und Prozesse können durch diese akteurzentrierte Darstellung von Politik nicht sichtbar gemacht werden (vgl. Meyer/Kampmann 1998).

Dies gilt insbesondere für die Darstellung politischer Kontroversen, bei der das Bild eine gedankliche Brückenfunktion einnimmt, die argumentativen Assoziationsketten überlegen ist (vgl. Müller 1997). Dabei steht nicht die rationale Argumentation, sondern die Überzeugungskraft beeindruckender Bilder im Mittelpunkt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken und aufrecht zu erhalten.

Personalisierung

Neben der Orientierung an Nachrichtenfaktoren trägt vor allem die „Personalisierung“ von Politik durch bildliche Schlüsselreize dazu bei, die Zeitknappheit durch die Zentrierung auf bekannte Politiker und Prominente zu überwinden. Durch die Personalisierung der Politik wird politische Komplexität auf ein überschaubares Maß zurückgeschraubt, das kognitiv und visuell verarbeitet werden kann, da sich politische Willensbildungs- und Entscheidungspro-

zesse kaum visuell darstellen lassen. Personalisierung meint die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person, die Darstellung von spezifischen Persönlichkeiten, die dadurch prädestiniert sind, dass sie zum Beispiel über einen entsprechenden Amtsbonus verfügen. Personalisierung bewirkt eine Reduktion von Komplexität auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional verarbeitbares Maß (vgl. Kamps 1998). Dabei offeriert die Permanenz weniger Schlüsselpersonen Erwartungssicherheiten und Identifikationsmöglichkeiten. Politikern, die ein breites Medienecho auf sich ziehen, wird dadurch besondere Wichtigkeit zugewiesen. Die Personalisierung politischer Information kann dazu beitragen, die Vermittlung komplexer Sachverhalte zu vereinfachen, indem Neugierde und Emotionen der Rezipienten auf die relevanten Akteure gelenkt werden. Sie hilft, eine Identifikation z.B. mit Mandatsträgern zu erreichen, die bestimmte Ziele „verkörpern“. Politische Vorgänge verschwinden so hinter der dargestellten Persönlichkeit. Zumindest problematisch an diesen Strategien ist, dass die Inhalte regelmäßig nicht kritisch reflektiert werden, sondern eher die Art ihrer Darstellung. Es werden nicht die sozialstrukturellen Ursachen bestimmter Tatbestände diskutiert und analysiert, sondern Symptome dargestellt, die in die Gesamthematik eingeordnet werden müssen. Röhl (1992) zufolge eignet sich das Bildschirmmedium Fernsehen daher nicht, Sachverhalte von mehreren Seiten her zu beleuchten, Argumentationsstränge aufzubauen und inhaltliche Nuancen hervorzuheben. Menschen und Köpfe seien vielmehr die Botschaft. Dabei besteht die Gefahr, das Fernsehen durch die Dargestellten selbst zu instrumentalisieren, sofern primär spektakuläre Aktionen das Geschehen bestimmen, die allein auf diese Form der primär visuellen Darstellung kalkuliert sind.

Bilder in der Nachrichtenberichterstattung

Das Bild suggeriert eine Authentizität, die alle weiteren Formen der Informationsvermittlung in den Hintergrund rückt. Dadurch wird der Glaubwürdigkeitsanspruch von Fernsehnachrichten zusätzlich untermauert. Schlüsselbilder, Empfangsrituale und Pressekonferenzen demonstrieren den Hang der verantwortlichen Nachrichtenredakteure, das Bild ins Zentrum der Berichterstattung zu rücken. So wird bei den Rezipienten der Eindruck einer Erwartungs- und Verhaltenssicherheit erweckt; eine visuelle Themenkontinuität verspricht gerade bei komplexen Themen Orientierung. Ein Design dagegen, das zuviel Aufmerksamkeit erzeugt, manipulieren oder beeindrucken will, ist kontraproduktiv.

Nachrichten unterliegen einem weitreichenden Visualisierungszwang. Aufgrund der Kürze der Sendezeit und der Vielzahl der Themen scheint eine visualisierte Orientierung unverzichtbar, um komplexe Zusammenhänge adäquat zu vermitteln. Es stellt sich aber die Frage, ob diese Bilder aussagekräftig sind oder als Ritualbilder bestimmte Themen nur symbolisieren sollen. Da Politik in der Regel ein abstraktes Geschehen ist und sich politische Willens- und Entscheidungsprozesse im Gegensatz zu Unfällen, Katastrophen und Sportereignissen kaum filmen lassen, müssen weitergehende Mechanismen und Strategien greifen, um Politikvermittlung zu gewährleisten. Der Visualisierungszwang innerhalb der Nachrichtenberichterstattung nutzt noch bei weitem nicht die Möglichkeiten, die das Medium zu bieten hat. Auch hier wird in der Regel nach konventionellen und traditionellen Kriterien vorgegangen. „Sprechende Köpfe“ der immer gleichen politischen Akteure werden bevorzugt gezeigt und unterstützen damit zusätzlich die Personalisierung von Fernsehnachrichten.

Die mit Politikern dargestellten Rituale beziehen sich auf spezifische Ereignisse „immer gleicher Schnittmuster“, in denen neben Symbolen wie Fahnen auch Gesten wie das Lächeln, Winken u.v.a.m. zu sehen sind. Dadurch wird der dokumentarische Charakter dieser Symbolhandlungen manifestiert. Den Rezipienten wird durch die Berichterstattung der

Eindruck vermittelt, dabei gewesen zu sein. Dafür reicht die Identität durch das Bildsymbol und die daraus resultierende Bedeutung aus. Eine diskursive Begründung und Einordnung von Bildern findet in der Regel nicht statt.

Die Dominanz der Bilder hat dazu geführt, dass politischen Informationen nur dann Relevanz im Rahmen der visuellen Berichterstattung beigemessen wird, wenn sie mit adäquatem Bildmaterial gesendet werden können. „Erfolgreich sind Inszenierungsstrategien von Politikern dann, wenn sie den Konventionen der Berichterstattung folgen und über das Einsetzen medienspezifischer Stereotypen publikums- und öffentlichkeitswirksam werden. Neben bzw. vor den verbalen Berichterstattungskonventionen kommt beim Fernsehen vor allem den visuellen Komponenten eine wesentliche Bedeutung zu“ (Ludes/Schütte/Staab 1997, S. 143). Offenkundig werden erst bilderproduzierende Beiträge als relevante Nachrichten klassifiziert.

Visualisierungsstrategien

Im verschärften Wettbewerb um Zuschaueranteile geht es auch im Rahmen der politischen Berichterstattung nicht um informativere, sondern um attraktive Informationssendungen. Dabei werden nicht nur laufend neue Sendungsformate entwickelt, sondern auch neue Visualisierungsstrategien erprobt. Es wird sowohl auf elektronische Bildbearbeitungstechniken als auch auf Darstellungsformen aus dem fiktionalen Kontext zurückgegriffen. Einer gängigen Auffassung nach haben Bilder in Nachrichten- und Magazinsendungen vor allem eine illustrierende Funktion, womit der sprachliche Text zum eigentlichen und ursprünglichen Informationsträger gemacht wird, dem das Bild untergeordnet ist. Dem widerspricht schon allein die journalistische Praxis, dass einzelne Beitragssegmente und ganze Themen häufig nur deshalb ausgewählt werden, weil geeignete Bilder vorliegen. In der redaktionellen Praxis geht es entsprechend nicht darum, den sprachlichen Text zu illustrieren, sondern – im Gegenteil – zum vorhandenen Bildmaterial den ‚richtigen‘ Kommentar zu texten. Im Rahmen einer gemeinsamen Untersuchung hat Ontrup (1999) eine Reihe von Bildtypen skizziert, die im folgenden dargestellt werden:

Das Erläuterungsbild übernimmt eine unterstützende Funktion gegenüber der verbalen Information, indem es einen Zusammenhang, über den im Text gesprochen wird, visuell ‚begreifbar‘ macht. Dabei antwortet es auf Fragen der Zusammenhänge. Die primäre Funktion ist also die didaktische Form der Verständnissicherung. Bilder dieser Art beruhen auf Diagrammen und Trickgrafiken. Das prominenteste Beispiel ist wohl die Wetterkarte, die sich ja in den letzten Jahren zunehmend aufwendiger Inszenierungen erfreut.

Das Demonstrationbild ist dem Erläuterungsbild zwar eng verwandt, unterscheidet sich aber dadurch von ihm, dass die wesentlich neue Information auf der Bildseite liegt, bzw. der Inhalt des Bildes als noch nicht bekannt vorausgesetzt wird. Es antwortet auf die Frage nach der konkreten Ausgestaltung. Dabei handelt es sich vorzugsweise um Realbilder in einem mehr oder weniger illustrativen Verhältnis zum Text. Es geht darum zu zeigen, worüber im Text gesprochen wird. So kann man zum Beispiel dem Zuschauer vermitteln, wie ein neues Automodell tatsächlich aussieht.

Unter die Kategorie des Darstellungsbildes fallen in dieser Perspektive die bereits skizzierten stereotypisierten „Schnittmusterszenen“, die jeder Nachrichtenzuschauer nunmehr seit Jahrzehnten kennt: Politiker be- oder entsteigen Limousinen oder Flugzeugen, unterzeichnen Verträge, schütteln Hände usw. Politiker sehen sich dabei gerne als „Erlöser“⁴ (Prokop 1999),

⁴ Dieses Bild sollte insbesondere im Rahmen der NS-Propaganda in Filmen wie „Triumph des Willens“ der unlängst verstorbenen Regisseurin Leni Riefenstahl vom Reichsparteitag der

indem sie durch eine symbolische Scheinhandlung den Eindruck suggerieren, dass sich die Probleme durch ihren Auftritt tatsächlich lösen ließen. So sollte der Besuch von Bill Clinton bei seinem amerikanischen Soldaten in Deutschland während des Kosovokrieges die Solidarität des amerikanischen Volkes symbolisieren. Als optisches Signal trug der Präsident eine Bomberjacke, um die Verbundenheit mit der Armee zum Ausdruck zu bringen.

Vom bloßen Darstellungsbild muss man das Relationsbild unterscheiden, das eine bestimmte Beziehung ausdrückt und dabei erst durch den Zusammenhang mit dem verbalen Text verständlich wird. Die Bilder von Kohl und Gorbatschow beim Spaziergang in Alltagskleidung haben nicht einfach nur zwei hemdsärmelige Herren beim Spaziergang gezeigt, sondern sind zum Symbol für die deutsch-sowjetische Verständigung im Vorfeld der deutschen Wiedervereinigung geworden.

Im Hinblick auf die Funktion und den emotionellen Wert muss man unterscheiden zwischen Bildern, die konkrete Handlungen wie eine Vertragsunterzeichnung zeigen und handlungsbetonten Bildern, bei denen eine Tat oder eine dramatische Aktion im Mittelpunkt stehen.

Das Aktionsbild ist umrissen durch ein bestimmtes Milieu, eine bestimmte Situation, aus der eine Handlung hervorgeht, die wiederum die Situation modifiziert. Aktionsbetonte Bilder stehen weniger für sich selbst als dass sie einen emotionell interessanten Übergang zeigen, die plötzliche und aktionsreiche Veränderung einer Situation. In diesem Sinne ist das Aktionsbild Teil einer Handlungsfolge, einer Kausalkette mit einer als Auslöser zugrunde liegenden Ursache und einer Folge. Bildern von einer Geiselnahme zum Beispiel muss eine nicht minder dramatische Geiselnahme, der Sturm auf das Gebäude, die Zuspitzung der Situation vorausgegangen sein, und die gezeigte Befreiung selbst hat Folgen wie Tote oder Verletzte, das Abführen der Gangster, die ersten Schritte der Geiseln in die Freiheit, die förmlich danach verlangen, ebenfalls auf dem Bildschirm präsent zu werden. Der Dramatisierungseffekt besteht in der Steigerung des unmittelbaren Erlebens und in der Intensivierung des Eindrucks, ein bewegtes emotional interessantes Geschehen zu verfolgen.

Obwohl aktionsreiche Bilder den Nimbus der Einzigartigkeit verbreiten sollen, bedienen sie in der Regel konventionelle Schemata und das visuelle Material hat auch hier einen relativ hohen Konventionalisierungsgrad bei der Darstellung von Kriegshandlungen, Polizeieinsätzen, gewalttätigen Ausschreitungen usw., die sich primär an den sogenannten „Nachrichtenfaktoren“ orientieren, bei denen u.a. Konflikte, Auseinandersetzungen und Kontroversen für die Selektion von Nachrichten darstellen.

Im Zeitalter der totalen Manipulierbarkeit des Bildes sind Film und Video keine Beweise für die Existenz des Gezeigten – und produzieren dennoch Glaubwürdigkeit. Es gibt letztendlich für den Zuschauer jedoch keine absolute Sicherheit, dass Bilder von Kriegsoptionen in den Nachrichten tatsächlich wirklich aus der Krisenregion stammen, über die aktuell berichtet wird. Sie können ebenso gut bei einer anderen kriegerischen Auseinandersetzung gedreht worden sein oder gar gestellt sein. Nirgendwo wird so massiv gelogen wie im Kontext der Kriegsberichterstattung, wo die Zensur einen bedeutenden Stellenwert einnimmt (vgl. Schicha 1999). Der Authentizitätseffekt von Bildern ist mit Begriffen wie „Augenzeugenillusion“ oder „essentialistischer Trugschluss“ (Kepplinger 1987, S. 303) häufig genug beschrieben worden.

NSDAP vermittelt werden, um den Führermythos zu stärken. Dabei wurde der Diktator durch besondere Kameraeinstellungen, -fahrten und Schnitttechniken ins „rechte Licht“ gesetzt. Die Strategie ging auf. Die suggestive Wirkungskraft der Bilder trug dazu bei, dass die Filmszenen speziell mit Hitler im Rahmen der Kinoproduktionen von den Zuschauern bejubelt wurden.

Sofern der Zuschauer tatsächlich getäuscht wird, könnte man von einem Manipulationsbild sprechen.

Die Wirkung emotionaler oder aktionsreicher Bilder kann durch die Strategie forciert werden, ein Schockbild zu zeigen. Dabei werden etwa die Schrecken des Krieges am eindrucksvollsten durch das Frontalbild eines getöteten Opfers dokumentiert.

Der „Idealtyp“ des Affektbildes ist die Großaufnahme eines Gesichts oder eines anderen Körperteils, das im Detail gezeigt wird, um einen bestimmten Eindruck zu suggerieren. Bilder dieses Typs sind in gewissem Sinne aus dem zeit-räumlichen Zusammenhang eines Geschehens herausgehoben und konzentrieren sich ganz auf eine emotionale Qualität. Sie sind deshalb nicht auf die Großaufnahme beschränkt, sondern schließen unter bestimmten Bedingungen auch die Naheinstellung ein. Eine Sonderform des Affektbildes ist die Körperdetailaufnahme, die offensichtlich die Absicht verfolgt, Indizien für den emotionalen Zustand oder den Charakter einer Person einzufangen. So wird z.B. in politischen Talkshows die Unruhe der am Gespräch beteiligten Protagonisten häufig durch die Kamera eingefangen. Dort ist das nervöse Wackeln mit dem Fuß ebenso zu sehen wie die Schweißperlen auf der Stirn. Durch eine professionell eingesetzte Kameraregie kann es gelingen, einen Politiker entsprechend vorteilhaft und unvorteilhaft wirken zu lassen.⁵

Neben dramatisierenden und emotionalisierenden bzw. psychologisierenden Bildern existieren sogenannte Motivationsbilder, die dadurch Aufmerksamkeit erzeugen, dass sie sich auf sich selbst beziehen, also autoreflexiv erscheinen, indem sie die Aufmerksamkeit des Betrachters in besonderer Weise darauf lenken, wie sie gemacht sind bzw. unter welchen außergewöhnlichen Umständen sie entstanden sind. Ungewöhnliche Kameraperspektiven lassen sich dabei auf eine besonders dramatisierende oder psychologisierende Absicht zurückführen. Sie werden bei banalen und unspektakulären Vorgängen eingesetzt, um zusätzliche Reize beim Zuschauer zu wecken, das angebotene Programm zu konsumieren. Triviale Alltagshandlungen – z.B. eine Politikerrede – werden etwa aus der Froschperspektive gefilmt, um einen visuellen Spannungsbogen aufzubauen.

Es werden weiter Varianten von Bildbearbeitungstechniken genutzt, um die Zuschauer zu gewinnen. Beim Schachtelbild etwa wird der Bildschirm geteilt, so dass zwei miteinander sprechende Personen gleichzeitig zu sehen sind. Besonders bei Interviews und Korrespondentenberichten ersetzen die Redaktionen das bekannte Schuss-Gegenschuss-Prinzip durch einen elektronisch inszenierten Dialog auf dem Bildschirm. Durch diese Technik sind die wechselseitigen mimischen und gestischen Reaktionen der beiden Protagonisten zu den jeweiligen Äußerungen des „Gegenübers“ unmittelbar wahrnehmbar.

Die skizzierten Techniken fallen noch nicht in den Bereich der Lüge, Täuschung und Manipulation im Rahmen der Bildbearbeitung, auf die im Folgenden eingegangen wird. Dennoch prägt die gewählte Form der Bildperspektive und der Bildbearbeitung die Wirkung

⁵ Im amerikanischen Wahlkampf wurde bei der Fernsehdebatte der Kandidat Nixon im Gegensatz zu seinem Konkurrenten Kennedy auf der visuellen Ebene sehr unvorteilhaft präsentiert. In den USA wird bis heute diskutiert, ob die Bilder des Fernsehduells entscheidend dazu beigetragen haben, dass Kennedy die Wahl gewonnen hat. Während die Radiohörer in der parallel ausgestrahlten Rundfunksendung eindeutig Nixon aufgrund seiner stärkeren verbalen Argumente als Sieger bewerteten, kamen die Fernsehzuschauer des Disputs aufgrund der negativen optischen Wirkung von Nixon zu einem gegenteiligen Ergebnis. (vgl. Schicha 2003a)

bei den Rezipienten und kann – etwa aufgrund einer übertriebenen Dramatisierung - durchaus manipulative Züge aufweisen kann.

Täuschung und Manipulation im Rahmen der Bildbearbeitung

„Man soll sich nicht täuschen. Bilder haben immer schon gelogen. Die Vorstellung, dass Film und Fernsehen zeigen, was „wirklich ist“, dass sie ein getreues Abbild der Realität seien, erweist sich schon lange als falsch und überholt“ (Hoffmann 1997, S. 260)

Aus einer naiven Perspektive liefern Fotos als Dokumente realistisches Beweismaterial. Während erzählte Geschichten als Lügen oder Gerüchte klassifiziert werden können, gilt die Fotografie als informativer und ggf. enthüllender Beleg dafür, dass ein Ereignis tatsächlich stattgefunden hat oder etwas faktisch vorhanden ist. Empirisch hat die Bildmanipulation jedoch eine lange Tradition. Bilder können – etwa in der Modefotografie – idealisieren. Und ist nicht die subjektiv gewählte Perspektive des Fotografen eine Form der Manipulation? Kann es eine getreue Abbildung der „Wirklichkeit“ im Verständnis einer Kopie überhaupt geben? Oder ist jede Fotografie eher eine Komposition? Diese erkenntnistheoretischen Erörterungen können hier nicht weiter thematisiert werden. (vgl. weiterführend Sontag 2003)

Aus einer normativen Perspektive gelten Wahrheit und Wahrhaftigkeit als wünschenswerte Kategorien und wenn davon abgewichen wird gilt dies als Betrug. Grundsätzlich stellt sich im Folgenden aus einer medienethischen Perspektive am Beispiel der Visualisierung die Frage, wo die normativ zulässigen Grenzen der Bildbearbeitung liegen

Täuschung und Manipulation sind Kategorien, die mit negativen Konnotationen versehen sind. Die Manipulation ist eine Form der Beeinflussung, die dies möglichst unauffällig bewerkstelligen möchte, ohne das der Adressat es merkt. Jede bewusste Manipulation ist eine Fälschung. Für die Bildbearbeitung gilt, dass Fotos als gefälscht klassifiziert werden, die durch das absichtsvolle Hinzufügen oder Beseitigen von Bildelementen die Spuren des abgelichteten Gegenstandes verändern. Eine Fälschung wird mit der Absicht vollzogen, den Betrachter zu täuschen.

Die Bilder des „Ungeheuer von Loch Ness“ oder Fotos von Ufos sind dabei sicherlich am bekanntesten Beispiele für gefälschte Aufnahmen (vgl. Clayssen 1996).⁶ Bis heute wird behauptet, dass die Bilder von der Mondlandung der Amerikaner ebenfalls gefälscht sein sollen und der erste Schritt von Neil Armstrong im Juli 1969 nur im Fernsehstudio stattgefunden haben soll.

Die Aufnahmen der einstürzenden Hochhäuser in New York am 11.9.2001 wurden in Endlosschleifen immer und immer wieder gezeigt. Dabei waren z.T. auch die Buchstaben „LIVE“ eingeblendet, obwohl das schreckliche Ereignis bereits lange zurücklag. Die

⁶ Doch es gibt auch weniger bekannte Beispiele für Bild- und Textfälschungen. Manuskripte von Shakespeare und Schiller sind ebenso „bearbeitet“ worden wie Gemälde von Picasso und Dürer, Druckgraphiken von Dali – Experten schätzen, dass bis zu 90 Prozent der Werke gefälscht sind -, Skulpturen von Rodin oder Gedichte von Heine. Die Eitelkeit von Schriftstellern führte dazu, dass einige, wie Karl May, ihren Lebenslauf fälschten (vgl. Schicha 2004). Eine von Winston Churchill gehaltene Rede über den Einsatz von „Blut, Arbeit, Tränen und Schweiß“ beim Einsatz gegen das Nazi-Regime im britischen Unterhaus am 4.6.1940, die dort nicht aufgezeichnet werden durfte, wurde für die US-Propaganda beim amerikanischen Kriegseintritt für deren Rundfunkstationen von einem Schauspieler imitiert, ohne dass auf die Fälschung hingewiesen wurde. Erst 1991 kam durch eine Stimmenanalyse heraus, dass die Rede nicht von dem britischen Premierminister stammte (vgl. Fuld 1999).

Einblendung von Musik (etwa durch einen Titel der Sängerin Enja) erzeugte zusätzliche Emotionen, die über die Wirkung der lautlosen Bilder weit hinausging (vgl. weiterführend die Aufsätze in Schicha/Brosda 2002 (Hrsg.)).⁷

Im Gegensatz zum Wort wird dem Bild insgesamt eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben, da durch eine Kameraaufnahme eine gewisse Wirklichkeitsnähe suggeriert wird. Die Bildnachricht kann mit einem Blick erfasst und als authentisch akzeptiert werden. Sie orientiert sich an der Realität und wird in den meisten Fällen nicht problematisiert (vgl. Macias 1990). Sehen und Erkennen geht der Entwicklung des Sprachvermögens voraus. Im Rahmen der Sozialisation erfolgt durch die visuellen Wahrnehmungsoptionen die Orientierung in der Umwelt. Der Platz innerhalb der natürlichen Umwelt erfolgt durch die Eindrücke, die optisch aufgenommen werden. Dabei lassen sich die Sinne leicht täuschen, da zwischen dem was gesehen wird und dem, was gewusst wird, keine feststehende Beziehung herrscht. Obwohl der Untergang der Sonne optisch wahrgenommen wird, ist die Drehung der Erde für diesen Vorgang verantwortlich und nicht die der Sonne. Es existiert also eine Diskrepanz zwischen dem Augenschein und der physikalischen Erklärung dieses Naturphänomens (vgl. Berger u.a. 1994).

Neben diesen „Sinnestäuschungen“ werden konkrete Strategien eingesetzt, um mit Hilfe von Bildern zu manipulieren oder zumindest zu beeinflussen. Dabei prägt das Fernsehen wie kein anderes Medium die Wahrnehmung der Öffentlichkeit quantitativ und qualitativ. Die meisten Informationen, die vom Menschen aufgenommen werden, stammen aus den Medien und prägen die Beurteilung der dargestellten Sachverhalte.⁸

Im Folgenden soll ein exemplarischer Überblick vermittelt über zahlreiche Formen der Bildmanipulation von den Anfängen der Retusche bis zur digitalen Bildbearbeitung.

Formen der Bildmanipulation

Unter einer Manipulation versteht man eine mit Täuschungsabsicht verbundene intentionale Veränderung von Informationen durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen. Dabei wird speziell zwischen mehreren Arten der Bildmanipulation unterschieden:

- Das Löschen von Informationen, wenn etwa ein Protagonist aus einem Originalfoto entfernt wird,
- das Einfügen von Informationen, wenn z.B. ein Künstler ein Bild seiner Person in historische Schlüsselbilder hineinmontiert,
- die Fotomontage, die unterschiedliche Bildelemente zu einem neue Bild zusammenfügt,
- die falsche Beschriftung, die dazu führt, dass ein Bild in einer anderen Kontext gestellt wird.

⁷ Aus Pietätsgründen sind in dem Spielfilm „Spider-Man“ die Bilder des World Trade Centers nach den Anschlägen des 11. September rausretuschiert worden (vgl. Schmid 2002).

⁸ Unter www.worth1000.com finden sich im Internet zahlreiche Beispiele, wo neue Bildelemente montiert worden sind. Da sitzt der ehemalige amerikanische Präsident Nixon plötzlich am Schlagzeug, Stalin hält eine elektrische Gitarre im Arm, ein Soldat hält statt einer Handgranate ein Osterei in den Händen, der Schauspieler George Clooney bekommt eine neue Frisur, Arafat und Sharon treten in einer amerikanischen Fernsehserie auf und spielen Schach u.s.w.

- die inszenierte Fotografie, die ein arrangiertes Gruppenfoto zeigt,
- das Löschen von Informationen etwa durch Freistellung von Bildelementen,
- die Ästhetisierung von Bildelementen, etwa bei der Modedefotographie,
- Fotokombinationen,
- das Einfügen von Bildelementen,
- die fehlerhafte Benennung von Bildelementen,
- die Veränderung von Ton und Schärfe etwa durch das Eindunkeln eines Gesichtes (Farbveränderung)
- die falsche Beschriftung,
- gestellte Szenen
- digitale Bildbearbeitung

Natürlich lassen sich diese Formen auch wechselseitig miteinander kombinieren. Zusätzliche Abstufungen und Überschneidungen, auf die im Folgenden eingegangen wird, sind möglich.

Manipulationen sind grundsätzlich möglich durch:

- Licht
- Aufnahmeschnitt
- Standort
- Perspektive
- Retusche
- Kontrast
- Bildüberschrift und –unterschrift
- Gestelle Bilder
- Falsche Bildunterschriften
- Indem Bilder seitenverkehrt dargestellt werden.
- Fotomontage

Dabei kann gearbeitet werden mit: Kombinationsbildern, Spiegeln, Hintergrundprojektionen, Einkopieren, Verzerrung, Verwischung, Optischer Täuschung, Flächen einfärben, Bildteile freistellen, Bildteile aus anderen Bildern kopieren, Drehen, zoomen, vergrößern, verkleinern, Bilder, Masken und Texte positionieren sowie Schablonen (vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984, S. 65ff.).

Beispiele für manipulative Bildbearbeitung

Der Fall Born

Ein Beispiel für manipulierte Filme stellen die Beiträge des TV-Fälschers Michael Born dar, der sich 16 Fernseh-Reportagen ausdachte, die er dann an STERN-TV (RTL) von 1990-95 verkaufte. In seinen erfundenen Berichte widmete er sich den Themen Drogen, Asylanten und Neonazis. Die Beiträge über die „Drogenkröte“, die „Katzenjäger“, „Frösche, die Drogen produzieren“ oder den „Klu-Klux-Klan in Deutschland und seine Verbindungen zu rechtsextremen Szene“ waren offensichtlich nicht nachrecherchiert und so blamierte sich die Redaktion der Sendung, die von Günther Jauch moderiert wird, erheblich. Diese hatte ihm für seine Berichte rund 350.000 DM bezahlt. Die Richter, die über diesen Fall zu entscheiden

hatten, kritisierten die fehlende Kontrolle an die Abnehmer der Produkte: „Aufgefallen war Kriminalbeamten, dass die Stimmen zweier verschiedener von Born gefilmten „Täter“, eines Klu-Klux-Kapuzenmannes und eines Drogenschmugglers, ziemlich ähnlich klangen. Kein Wunder: Es war derselbe Darsteller. Das hatten die Redakteure von Stern TV“, die in ständigem Kontakt mit Born standen, nicht bemerkt.“ (Müller-Ullrich 1996, S. 187).⁹

Die Fotokunst des Matthias Wähler

Der Medienkünstler Matthias Wähler hat die originelle Idee gehabt, Fotos von seiner eigenen Person, in historische Aufnahmen reinzumontieren. So gesellt er sich etwa beim historischen Bild von Willy Brandt vor dem Mahnmahl des Warschauer Ghettos, das im Original am 7.12.1970 entstand, ebenfalls kniend neben den Altbundeskanzler.¹⁰ Wähler ist weiterhin in einer offenen Limousine winkend neben John F. Kennedy zu sehen.¹¹

Historische Retuschen

Gründe für das Verfälschen von Bildern sind vielfältiger Natur. Politiker totalitärer Systeme sahen sich u.a. dadurch legitimiert, Bilder zu manipulieren, weil sich die politischen Umstände gewandelt haben (vgl. Coy 1996, Fabian 1976, Jaubert 1989).

Die politische Ikonographie des Totalitarismus hat durch das Mittel der Fälschung von Bildern Herrschaftsansprüche dokumentiert. In den Bänden von Jaubert (1989) und King (1997) finden sich zahlreiche Beispiele, wo die Machthaber durch gezielte Bildmanipulation versucht haben, die Öffentlichkeit zu täuschen. Mit der Schere wurden ungewollte Bildteile herausgeschnitten und mit dem Pinsel wurden somit politische Gegner und unliebsame Zeitgenossen wie Trotzki in der ehemaligen Sowjetunion wegretuschiert:

- Auf einem Urlaubsfoto, das Lenin mit seiner Gattin zeigt, ist ein Fernrohr zu sehen, das jedoch wie eine Waffe wirkt und daher für die offizielle Veröffentlichung des Fotos entfernt wurde.
- Der italienische Diktator Mussolini ist auf einem Bild vom 29.6.1942 in Tripolis auf einem Pferd mit dem goldenen Schwert des Islam abgebildet. Auf dem Original hält ein Stallknecht die Zügel des Pferdes fest. Für das offizielle Foto ist dieser Steigbügelhalter wegretuschiert worden, um nicht den Eindruck zu erzeugen, dass der Diktator eine Hilfestellung benötigt: „Die historische Aufnahme wurde von unwichtigen Einzelheiten [...] befreit, um den Duce in seiner grandiosen Einsamkeit zu präsentieren.“ (Jaubert 1997, S. 55).¹²

⁹ Born wurde 1996 zu einer Haftstrafe von vier Jahren verurteilt. Ihm wurde vorgeworfen, dass er sich im „Ku-Klux-Klan-Bericht“ dem Instrument der Volksverhetzung bedient habe, da Parolen gegen Juden verbreitet worden sind. Weitere Anklagepunkte bezogen sich auf die Straftatbestände: unerlaubter Waffenbesitz, Tierquälerei, Urkundenfälschung und Fahren ohne Führerschein. Born nutze diese Zeit, um ein Buch über seine Erfahrungen als Fälscher zu schreiben (vgl. Born 1997, Krüger/Müller-Sachse 1998).

¹⁰ Über die Geste Willy Brandts wird bis heute kontrovers diskutiert. Es ist eine offene Frage, ob Brandt diesen symbolischen Ausdruck für die Medien bewusst inszeniert hat, oder ob er sich spontan dazu entschlossen hat.

¹¹ Er gesellt sich auf anderen Aufnahmen zu den Beatles, frühstückt mit John Lennon und Yoko Ono, und posiert neben der Filmfigur Superman sowie Vertretern des englischen Königshauses.

- Auch Hitler hatte offensichtlich phasenweise Probleme mit Goebbels. Auf einem offiziellen Foto mit Eva Braun und Leni Riefenstahl ist der Propagandaminister herausretuschiert worden. Zahlreiche Bilder, die Hitler beim Einüben seiner Reden, mit Brille oder in kurzen Hosen zeigten, fielen der NS-Zensur zum Opfer, da sie dem Image des Diktators wohl hätten schaden können.

Digitale Bildbearbeitung

Diese Beispiele plumper Fälschungen wirken im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung inzwischen antiquiert. Fotos und Filme haben inzwischen jeglichen Authentizitätsanspruch verloren. Es ist technisch kein Problem mehr durch digitale Technik - etwa in dem Spielfilm „Forrest Gump“ - den Händedruck des verstorbenen amerikanischen Präsidenten Kennedy mit dem Schauspieler Tom Hanks zu zeigen, ohne dass diese Täuschung dem Betrachter auffällt. Per Rechner wurden ihnen zusätzliche Dialogsätze in den Mund gelegt.

Durch die elektronische Bildbearbeitung in Form der digitalen Technik ist es machbar, Bilder in beliebiger Form neu zu komponieren, wobei die Veränderungen für den Betrachter nicht mehr zu erkennen ist. In diesem Film kam zudem ein Tischtennisball aus dem Rechner. Die Schauspieler simulierten ein Tischtennismatch ohne Ball. Einem Schauspieler, der einen verwundeten Soldaten darstellte, wurden die Beine digital „amputiert“.¹³

In dem amerikanischen Spielfilm „In the line of fire“ (Die zweite Chance) wurde authentisches Filmmaterial des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes von 1992 mit Bill Clinton in die Handlung eingearbeitet (vgl. Quenau 1997) Zusätzlich wurden zwanzig Jahre alte Spielfilmszenen des Hauptdarstellers Clint Eastwood in modifizierter Form in die aktuelle Filmhandlung hineinretuschiert. Inzwischen können die „Daten“ der Körper von Schauspielern mit Hilfe der Computertechnik so eingelesen und verändert werden, dass sie im Film beliebig verändert werden können. Daher entstehen Bilder für Spielfilme z.T. komplett im Rechner, wie z.B. der Zeichentrickfilm „Toy Story“ dokumentiert.

Inzwischen werden speziell in der Kunst und im Bereich der Computerspiele digitale „Menschen“ geschaffen, die auf den ersten Blick kaum noch von realen Personen unterschieden werden können. Dabei werden auch digitale Sexualobjekte geschaffen (vgl. Wiedemann 2002).

Protest

Ein weiteres Beispiel für eine Bildmanipulation stellt die veränderte Fotografie der Agentur Reuters vom 14.5.1998 dar, auf der der damalige US-Präsident Bill Clinton, sowie der Ex-Bundeskanzler Helmut Kohl und der ehemalige thüringische Ministerpräsident Bernhard

¹² In Italien sind im übrigen im Jahr 1957 auch gefälschte Mussolini Tagebücher aufgetaucht, die angeblich zwischen 1920 bis 1943 entstanden sein sollen. Später meldete sich der Drucker, der die Werke des „Duce“ gedruckt hatte (vgl. Mayer (Hrsg.) 1998).

¹³ Beim Betrachten der Bilder von realen Opfern etwa des letzten Golfkrieges, wo ein irakischer Junge beide Arme verlor, gelangen derartige Möglichkeiten der Bildmanipulation erneut ins Gedächtnis. Hat der Junge tatsächlich bei einem Angriff diese schweren Verwundungen erlitten oder sorgen digitale Bildbearbeitungstechniken dafür, dass ein „Opfer“ aus propagandistischen Motiven heraus der Öffentlichkeit gezeigt wird, das womöglich gar nicht verwundet ist?

Vogel auf einer Veranstaltung in Eisenach abgebildet sind. Die drei Politiker stehen vor einer Menschenmenge. Kohl und Clinton winken und Vogel lächelt. Ein Transparent mit der Aufschrift „Welcome to Eisenach Mr. President“ rundet das Bild ab.

Die gute Stimmung wird jedoch durch ein weiteres Transparent getrübt, auf der der Schriftzug „Ihr habt auch in schlechten Zeiten dicke Backen“ zu lesen ist. Diese Kritik an den Politikern ist jedoch in einer von der Thüringischen Landesregierung herausgegebenen Broschüre „Für den Mutigen werden Träume wahr“ wegetuschiert worden. Ausgerechnet die BILD-Zeitung macht auf die Fälschung in ihrem Bericht vom 2.6.03 mit dem Titel „Nanu, wo ist denn das Plakat geblieben“ aufmerksam und auch die Süddeutsche Zeitung versucht ohne Erfolg beim Regierungssprecher der Landesregierung herauszubekommen, wer für die nachträgliche Bearbeitung des Bildes verantwortlich ist (vgl. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) 1998, S. 23).

Bildausschnitt

Die traditionelle Fotomontage erfreut sich immer wieder großer Beliebtheit gerade bei den Boulevardmedien. Die BILD-Zeitung hatte in Ihrer Ausgabe vom 29.1.2001 einen Artikel mit dem Titel „Was machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo“ veröffentlicht. Es zeigt den grünen Politiker, der damals Abgeordneter im niedersächsischen Landtag war, auf einer Demonstration in Göttingen im Juli 1994. Hinter ihm sind verummte Personen zu sehen, die laut Darstellung des Boulevardblattes mit einer rot überblendeten Schrift einen „Bolzenschneider“ und einen „Schlagstock“ in den Händen halten. Der jetzige Bundesumweltminister wird also in diesem Zusammenhang mit „verummten Chaoten“ in Verbindung gebracht, die angeblich Gewaltbereitschaft signalisieren. Bei einer genaueren Analyse des Bildes hatte sich jedoch herausgestellt, dass es sich bei dem „Bolzenschneider“ um einen Handschuh handelt, der den Dachgepäckträger eines Pkws umfasst und dass es sich bei dem „Schlagstock“ faktisch um ein Absperrseil handelte. Das Foto ist von der BILD-Zeitung so beschnitten worden, dass weder der Dachgepäckträger, noch das durchhängende Seil zu erkennen war (vgl. Müller 2003, S. 102f.). Der Chefredakteur Kai Diekmann hatte sich bei Trittin für den Fehler entschuldigt. Er wies den Vorwurf einer bewussten Manipulation jedoch zurück. Dieses Beispiel dokumentiert, dass auch nur marginale Änderungen des Bildausschnittes dafür sorgen können, dass eine grundsätzlich andere Interpretation einer visuellen Darstellung möglich ist.

Kriegsberichterstattung

Auch im Bereich der Kriegs- und Krisenberichterstattung wird häufig mit Bildmaterial gearbeitet, das nicht authentisch ist. „Das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit“ ist ein bekannter Satz, der sich auch auf die Bildbearbeitung übertragen lässt. Aufgrund der vorherrschenden Zensur- und Propagandabedingungen wird im Krieg auf allen Seiten gelogen und gefälscht. Aufgrund der eingeschränkten Quellenlage kann in vielen Fällen nicht überprüft werden, ob die von den Kriegsparteien zur Veröffentlichung freigegebenen Aufnahmen authentisch sind oder nicht. Nicht zu Unrecht ist der Golfkrieg ja auch als „Schlacht der Lügen“ klassifiziert worden. Auch die Landung von US-Soldaten am 9.12.1992 in der Stadt Mogadischu in Somalia wurde inszeniert und arrangiert. Bei deren Ankunft warteten bereits Pressekameras und Fernsehkameras auf die Streitkräfte. Durch derartige Entwicklungen geraten militärische Konflikte zu makaberen Reality-Shows (vgl. Schicha 1999).

Arrangierte Gruppenfotos

Gestellte Bilder finden sich in zahlreichen Zusammenhängen. Händeschüttelnde Politiker, die derartige Gesten solange wiederholen, bis auch alle Kameras die Begrüßung „im Kasten“ haben finden sich ebenso wie Familienfotos, die für das Album inszeniert werden. Moralisch fragwürdig sind jedoch die Szenen, wo willentlich manipuliert wird. Wenn beispielsweise Skinheads von Fotografen dafür bezahlt werden, dass sie den Hitlergruß für die Kamera zeigen oder Kinder gebeten werden, sich hinter einem Stacheldrahtzaun zu positionieren, um das angebliche Kinderelend in finnischen Konzentrationslagern zu dokumentieren, ist die Grenze der zulässigen Inszenierung fraglos überschritten (vgl. Janssen 1998, S. 12).

Werbung

Seit langem nutzen prominente Künstler und Sportler die Möglichkeit, um ihre Popularität im Rahmen von Werbespots gewinnträchtig einzusetzen.¹⁴

Politiker sind aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades immer wieder Opfer von Bildmanipulationen. Besonders die Werbung wählt oftmals Motive von prominenten Parteifunktionären, um die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer zu erlangen. Die CDU-Vorsitzende Angela Merkel zeigte ihr Gesicht im Rahmen einer Anzeige des Autovermieters Sixt auf zwei Abbildungen. Während das linke Motiv sie mit ihrer üblichen Frisur und der Bildunterschrift „Lust auf eine neue Frisur?“ zeigt, ist auf der rechten Abbildung mit dem Slogan „Mieten Sie sich ein Cabrio“ ihre Haarpracht dahingehend manipuliert worden, dass ihr die Haare zu Berge stehen, wodurch der Eindruck suggeriert werden soll, dass sie eine Cabriofahrt absolviert hat (vgl. Müller 2003, S. 74). Die CDU-Politikerin ist vor dem Erscheinen der Anzeige nicht über die beiden Motive mit ihrem Kopf informiert worden. Faktisch hätte sie auch als „Person der Zeitgeschichte“ die Möglichkeit gehabt, den Autovermieter auf Schadensersatz zu verklagen, da die Werbebilder ohne ihr Wissen und ihre Einwilligung erschienen ist.¹⁵

Fahndungsplakate

CDU-Generalsekretär Meyer hatte ein manipuliertes Plakat präsentiert, wo Bundeskanzler Schröder im Stile eines Fotos präsentiert wurde, dass nach einer polizeilichen Festnahme von potentiellen Straftätern gemacht wird. Dabei sind zusätzlich die Mundwinkel des Kanzlers

¹⁴ Dabei wird auf allerlei Tricks zurückgegriffen. Neben der Bekanntheit wird auf die „Verdopplung“ der Stars gesetzt um eine zusätzliche Aufmerksamkeit bei den potenziellen Kunden zu erreichen. Da erhält die Schauspielerin Anke Engelke plötzlich im Zusammenspiel mit Franz Beckerbauer bei der Werbung für einen Telefonanbieter eine Zwillingsschwester, die real nicht existiert. Und der „Fußballexperte“ Günther Netzer taucht in einer Werbung für ein Versicherungsunternehmen in einem Spot mit der lapidaren Bemerkung: „Ich kann doch nicht überall sein“ gleich in mehreren Rollen in einer Filmsequenz auf.

¹⁵ Es gibt aber auch Fälle, wo längst verstorbene Politiker wie Winston Churchill in Werbeanzeigen etwa für das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ auftauchen. Sogar Ludwig Ehrhardt wirbt lange nach seinem Tod für den neuen Audi. Erich Honecker wurde ohne sein Einverständnis als Werbeträger für die Wirtschaftswochen mit dem Spruch „Jede Fusion hat ihre Verlierer eingesetzt.“

verändert worden. Aufgrund eines breiten öffentlichen Protestes – auch aus den Reihen der CDU – ist dieses Plakat wieder zurückgezogen worden (vgl. Müller 2003).¹⁶

Größenunterschiede

Da der Journalist Ulrich Deppendorf und der Bundeskanzler einen erheblichen Größenunterschied aufweisen, wurde Schröder für ein Interview in den ARD-Tagesthemen auf einen Karton gestellt, um ein besseres Bild für die Kamera zu bekommen.¹⁷

Tabubruch

Dass die Abbildung von Hitler-Motiven als Tabubruch und Provokation gilt, hat auch der inzwischen verstorbene Jürgen W. Möllemann bei einer Plakataktion zur nordrhein-westfälischen Landtagswahl strategisch genutzt, indem er den Diktator auf einem Wahlplakat zur Bildungspolitik neben der fiktiven Horrorfigur Freddy Krüger und dem Sektenführer Bhagwan gezeigt hat. Auch dieses Plakat ist nicht als offizielles veröffentlicht worden; es wurde jedoch aufgrund des hohen Nachrichtenwertes auf den Titelseiten zahlreicher Tageszeitungen gedruckt und avancierte somit zu einer kostenlosen Werbekampagne für Möllemann (vgl. Schicha 2003).

Fazit

„Die ungeheure Entwicklung der Bildreportage ist für die Wahrheit über die Zustände, die auf der Welt herrschen, kaum ein Gewinn gewesen. [...] Das riesige Bildmaterial, das tagtäglich von den Druckerpressen ausgespien wird und das doch den Charakter der Wahrheit zu haben scheint, dient in Wirklichkeit der Verdunklung der Tatbestände. Der Photographenapparat kann ebenso lügen wie die Schreibmaschine.“ (Bertolt Brecht 1931, zit. nach Macias 1990, S. 62)

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Doch was ist authentisch? Was ist echt? Das Foto hat zumindest jegliche Beweiskraft verloren.

Fotos manipulieren in unterschiedlichen Graden bereits durch die ihre Motivwahl, die Perspektive des Bildausschnittes, die Farbgebung u.s.w.

Nicht immer sind die im Text beschriebenen eklatanten Bildmanipulationen erforderlich, um die Betrachter zu täuschen. Gerade die subtilen und scheinbar beiläufigen Veränderungen sorgen dafür, dass Eindrücke suggeriert werden, die mit der authentischen Aufnahme nichts mehr zu tun haben. Grundsätzlich gilt:

- Die Echtheit von Bildern kann grundsätzlich nie vorausgesetzt werden.

¹⁶ Die Amerikaner haben beim Kampf gegen den Terrorismus Fahndungsplakate entwickelt, auf denen u.a. Bin Laden steckbrieflich mit dem Slogan „Dead or alive“ gesucht wird. Auch Saddam Hussein wird mit einem rotunterlegten Plakat gesucht. Sein Foto ist über der Aufschrift „WANTED“ zu sehen. Insgesamt werden 25 Millionen US-Dollar für Hinweise versprochen, die zur Ergreifung des entmachteten Ex-Diktators des Iraks führen.

¹⁷ In Spielfilmen wird mit diesem einfachen Trick seit langem gearbeitet. So wurde bereits Humphrey Bogart künstlich vergrößert, damit er seiner großgewachsenen Filmpartnerin Ingrid Bergmann „in die Augen schauen konnte.“

- Es sollte im Umgang mit Bildern stets eine hohe Skepsis gegenüber der Authentizität von Bilddokumenten entwickelt werden.
- Bilder gewinnen jedoch an Glaubwürdigkeit, wenn der Fotograf und Autor glaubwürdig ist. Eine Garantie für die Echtheit gibt es jedoch nicht.

Folgende Verhaltensregeln und Kriterien sollten für den Umgang mit Bildern befolgt werden:

- Bilder sollten mit einem Hinweis auf den Aufnahmeort und das Aufnahmedatum gekennzeichnet werden.
- Der Informationsgehalt des Textes sollte mit der Aussage des Bildes korrespondieren.
- Foto-Dokumente dürfen nicht in einen falschen Kontext gestellt werden.
- Manipulierte Fotos sollten gekennzeichnet werden.¹⁸

Auch der Deutsche Presserat (2000, S. 8) hat in seinen publizistischen Grundsätzen in der Richtlinie 2.2 des Pressekodex unter der Überschrift „Symbolfoto“ folgende Richtlinie formuliert:

„Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.), symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.) sowie Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen“.

Natürlich ist es in der Werbung oder im Spielfilm legitim, perfekte Illusionen für den Betrachter zu schaffen, sofern es ihm möglich ist, die Bildbearbeitung im Kontext angemessen deuten zu können.

Fotomontagen in der Kunst – z.B. die Bilder von Klaus Staeck (1996) – können weiterhin wichtige Denkanstöße, sofern sie etwa durch Collagen auf Themen wie die Meinungsfreiheit, den Umweltschutz, die Friedenssicherung, oder den Kampf gegen die Korruption liefern. Formen der Bildbearbeitung können zudem durchaus eine aufklärerische Funktion beinhalten.¹⁹

Im Rahmen der dokumentarischen Bildbearbeitung sollte jedoch sensibler mit dem Spiel zwischen Fiktionalität und Realität umgegangen werden.

Es ist zu konstatieren, dass die aktuelle Medienentwicklung sich verstärkt auf die optische Darstellung konzentriert. Dabei ist davon auszugehen, dass der Journalismus oberflächlicher wird. Durch den „Häppchenjournalismus“ werden nicht die Zusammenhänge erläutert, die eine angemessene Hintergrundberichterstattung beleuchten könnte. Vielmehr stehen Personen statt Prozesse im Zentrum der Berichterstattung, wobei komplexe politische Sachverhalte

¹⁸ Unklar ist hierbei aber die Frage der Grenzziehung. Es ist offen, wo die erlaubte Retusche aufhört und die unerlaubte Bearbeitung anfängt. Büllesbach (1999) stellt die Frage, ob etwa das Wegretuschieren von Telefondrähten einer Aufnahme von einem Himmel als Retusche oder als unerlaubte Herausnahme eines Bildelementes klassifiziert werden kann.

¹⁹ John Heartfield (1982) hat in seinen Fotomontagen aus den 1930er Jahren die Politik der Nationalsozialisten eindrucksvoll kritisiert und in dem von James Mann (2004) herausgegebenen Band „Peace Signs“ finden sich 200 farbige Poster und Graphiken aus mehr als 20 Ländern, auf denen gegen den Irakkrieg der Bush-Regierung demonstriert wird.

zunehmend durch Schlaglichter in Wort und Bild an die Rezipienten herantreten. Die Dominanz der Bilder verstärkt diesen Trend, wo weniger das Argument als vielmehr der visuelle Eindruck im Vordergrund steht. In einer konkurrenzgeprägten Medienlandschaft sind die Medien gezwungen, auf die Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer im MTV-Zeitalter Rücksicht zu nehmen, die auch ein visuell ansprechendes und abwechslungsreiches Programm erwarten. Dennoch sollten die journalistischen Leitlinien einer kritischen, informativen und glaubwürdigen Politikberichterstattung Priorität vor den Präsentationserfordernissen haben, die diesen normativen Vorgaben entgegenwirken können. Es scheint unverzichtbar zu sein, die Funktion von Bildern innerhalb dieses Prozesses einer schnelllebigen Medienlandschaft stärker zu problematisieren. Neben Kenntnissen zur Entschlüsselung von visuellen Montagen sollten in diesem Kontext vor allem die Strategien optischer Signale bei der Montage und Präsentation von Politik genauer analysiert werden, um deren manipulative Wirkungskraft aufzuzeigen. Neben den skizzierten Risiken sollte jedoch nicht das enorme Wirkungspotential von Bildern vernachlässigt werden, das durchaus didaktisch vermittelnde Optionen aufweisen kann. Eine Reihe von Hintergrundinformationen können durch eine visuelle Unterstützung gegeben werden. Innerhalb der natürlichen und medialen Lebenswelt werden Menschen permanent akustischen und visuellen Reizen ausgesetzt, die verarbeitet werden müssen. Die Rezeptionsgewohnheiten haben sich von einer schriftgeprägten Kultur zunehmend auf die visuelle Ebene hin verlagert. Es geht also nicht nur im Bereich der Lüge, Täuschung und Manipulation von Bildern um eine Kompetenz zur Dekodierung der optischen Zeichen, die nur in einem ständigen Lernprozess im Umgang mit den visuellen Eindrücken bewerkstelligt werden kann.

Literaturverzeichnis

- Beifuß, Hartmut/Blume, Jochen/Rauch, Friedrich u.a.: Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München, S. 76-79.
- Berger, J. u.a. (1994): Sehen. Das Bild in der Bilderwelt. Reinbek.
- Born, Michael (1997): Wer einmal fälscht... Die Geschichte eines Fernsehjournalisten. Köln.
- Brink, C. (1999). Die Ohnmacht der Bilder. In: Die Woche vom 5.11.1999, 39.
- Büllesbach, Alfred (Hrsg.) (1999): Eisbär am falscher Pol. In: Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. (Hrsg.): Der Bildermarkt – Handbuch der Bildagenturen, Berlin, S. 164-169 und unter landschaften.com/texte/3.html.
- Clayssen, Jaques (1996): Digitale (R-) Evolution. In: Amelunxen, Hubertus v./Iglhaut, Stefan/Rötzer, Florian (Hrsg.): Fotografie nach der Fotografie. München, S. 73-80.
- Coy, Wolfgang (1996): Mit fotografischen Gedächtnis. In: Amelunxen, Hubertus v./ Iglhaut, Stefan/Rötzer, Florian (Hrsg.): Fotografie nach der Fotografie. München, S. 67-72.
- Deutscher Presserat (2000): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach Empfehlungen des Deutschen Presserates. Beschwerdeordnung. Bonn.
- Domsbach, J. (1991): Visualisierung. Ein kulturelles Defizit? Wien.
- Edelman, Murry (1976): Politik als Ritual. Frankfurt am Main.
- Fabian, Rainer (1976): Die Kamera als Augenzeuge. Sensationen, Dokumente, Fälschungen. München.
- Fuld, Werner (1999): Lexikon der Fälschungen: Fälschungen, Lügen und Verschwörungen aus Kunst, Historie, Wissenschaft und Literatur. Frankfurt am Main.

- Grittmann, Elke (2003): Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an Pressefotos im Informationsjournalismus. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln.
- Heartfield, John (1982): Krieg im Frieden. Fotomontage zur Zeit 1930-1938. Frankfurt am Main.
- Hoffmann, Kay (1997): Das dokumentarische Bild im Zeitalter der digitalen Manipulierbarkeit. In: Hoffmann, Kay (Hrsg.): Digitalisierung und dokumentarische Form. Konstanz, S. 13-28.
- Janssen, Karl-Heinz (1998): Original und Fälschung. Ein manipuliertes Foto und seine Geschichte. In: DIE ZEIT vom 2.4.1998, S. 12.
- Jaubert, Alain (1989): Bilder, die lügen. Politik mit gefälschten Bildern. Frankfurt am Main.
- Kamps, Klaus (1998): „Zur Politik nach Bonn...“. Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.), Fernsehnachrichten. Opladen, S. 33-48.
- Kepplinger, Hans-Matthias (1987). Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. München.
- King, David (1997): Stalins Retuschen. Foto- und Kunstmanipulation in der Sowjetunion. Hamburg.
- Krüger, Michael/Müller-Sachse, Karl H. (1998): Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen/Wiesbaden.
- Ludes, Peter/Staab, Joachim Friedrich/Schütte, Georg (1997). Nachrichtenausblendung und Nachrichtenaufklärung. In: Schatz, Heribert/Jarren, Ottfried/Knaup, Bettina (Hrsg.), Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft. Opladen, S. 139-156.
- Macias, Jose (1990): Die Entwicklung des Bildjournalismus. München u.a.
- Mann, James (Hrsg.) (2004): Peace Signs. The Anti-War Movement. Illustrated. Zürich.
- Mayer, Horst Friedrich (Hrsg.) (1998): Die Entenmacher. Wenn Medien in die Falle tappen. Wien und München.
- Meutsch, Dietrich (1990): Ein Bild sagt mehr als tausend Worte? Befunde zum Bildverstehen. In: Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hrsg.): Medien und Kommunikation. Konstruktion von Wirklichkeit. Studienbrief 4. Weinheim und Basel, S. 45-84.
- Meyer, Thomas/Kampmann, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin.
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000). Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität medialer Diskurse. Wiesbaden.
- Meyer, Thomas (1994): Die Transformation des Politischen. Frankfurt am Main.
- Mikos, Lothar: Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin, München.
- Müller, K. (1991): Alles Lüge? Photographie als Dokumentationsmedium. In Medien Praktisch, 1/1991, S. 15-18.
- Müller, Marion G. (1997): Politik mit bewegten Bildern. Wahrnehmung und Wirklichkeit der Wahlwerbung. In: Sozialwissenschaftliche Information: Film und Wirklichkeit – Wirklichkeit des Films. 4/1997, S. 239-247.
- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz
- Müller-Ullrich, Burkhard (1996): Medien-Märchen. Gesinnungstäter im Journalismus. München.
- Ontrup, Rüdiger (1999): Test-Bilder. Theatralität und Visualisierungsstrategien in politischen Informationssendungen. In: Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hrsg.),

- Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster. Hamburg. London, S. 103-130
- Prokop, Dieter (1999): Gute Bilder, schlechte Bilder. In: „taz“ vom 15./16.5.1999, S. 20.
- Queau, Philippe (1996): Die Fotovirtualität. In: Amelunxen, Hubertus v./Iglhaut, Stefan/Rötzer, Florian (Hrsg.): Photographie nach der Photographie. München, S. 111-113.
- Röhl, Henning (1992): Die Macht der Nachricht. Hinter den Kulissen der Tagesschau. Berlin u.a.
- Sarcinelli, Ulrich. (1989): Mediatisierung und Wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.), Medienmacht und Politik, Berlin, S. 165-174.
- Sarcinelli, Ulrich (1992): „Staatsrepräsentation“ als Problem politischer Alltagskommunikation: Politische Symbolik und symbolische Politik. In: Gauger, Jörg Dieter/Stagl, Justin (Hrsg.): Staatsrepräsentation. Berlin, S. 159-174.
- Schicha, Christian (1999). Kriegsberichterstattung zwischen Anspruch und Wirklichkeit – Kriterien für einen Friedensjournalismus. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/1999, S. 10-14.
- Schicha, Christian (2000): Die Visualisierung des Politischen – zur Relevanz der Bilder in der Medienberichterstattung. In: Psychosozial 4/2000, S. 99-112.
- Schicha, Christian (2003): „Kämpfen, Jürgen, kämpfen...“ Die Inszenierungsstrategien des Jürgen W. Möllemann zwischen Popularität, Provokation und Populismus. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2003, S. 56-60.
- Schicha, Christian (2003a): Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002. Münster.
- Schicha, Christian (2004): Erfindergeist. Fälschungen in Journalismus und Wissenschaft. In: AVISO Mai 2004, S. 4-5.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001. Münster.
- Schmidt, Katja (2002): Falsches Feuer. In: DIE ZEIT vom 4.7.2002, S. 28.
- Schulz, Winfried (1996): Anschauen und Dafürhalten. Inszenierter Augenschein und öffentliche Meinung: In: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 61 vom 7.8.1996, S. 5-10.
- Seeßlen, Georg (1996). Unterhaltung über alles. Oder: Infotainment im elektronischen Biedermeier. In: Medien und Erziehung 3/1996, S. 135-144.
- Sontag, Susan (2003): Über Fotografie. Frankfurt am Main. (14. Auflage).
- Staeck, Klaus (1996): Standort Deutschland: Plakate. Göttingen.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1998): X für U. Bilder, die lügen. Bonn.
- Ulfkotte, Udo (2002): So lügen Journalisten. Der Kampf um Quoten und Auflagen. München.
- Wiedemann, Julius (2002): Digital Beauties. 2D and 3D digital models, Köln.