

..Bildschöne
LÜGEN

BILDSCHÖNE LÜGEN

by Nataša Stojanović

Nataša Stojanović

Bildschöne Lügen - Manipulation durch Bildmedien

Natasa Stojanovic
nstojanovic@gmx.de

www.natasa-mediadesign.de

Fonts
Montserrat Light

Druck
Flyeralarm Gmbh
www.flyeralarm.com

Papier
300 Gramm Bilderdruck matt PEFC
170 Gramm Bilderdruck matt PEFC
Veredelung Soft Feel einseitig

Ein besonderer Dank für die stetige finanzielle und emotionale Unterstützung gilt meiner Lieblings-Kommilitonin und Freundin Antonia & meinen Eltern, besonders meiner Mutter, die mir immer wieder Zuversicht gegeben hat, auch in schwierigen Phasen nicht aufzugeben und meine Ziele weiterzuverfolgen.

IU Internationale Hochschule
Duales Studium Düsseldorf
Matrikelnummer 101911706
BACHELORARBEIT
Betr. Prof. Katharina Drasdo

Diese Printpublikation entsteht im Rahmen
einer Bachelorarbeit für den dualen Studiengang
Mediendesign an der IU - Duales Studium Düsseldorf.

Inhalt

Inhaltsverzeichnis

09

Wahrnehmen
& Sehen

23

Die Geschichte
der Bilder

35

Manipulation

69

Framing

81

Kognitive Verzerrung

Ein Bild sagt mehr
als tausend Worte

ist nicht einfach nur ein mittlerweile zu Tod zitiertes Sprichwort, vielmehr ist es eine durch Frederick R. Barnard (1921) entstandene historische Weisheit. Der Wahrheitsgehalt dieses bekannten Sprichwortes ist seit jeher umstritten, denn bis heute sind die Auswirkungen von Bildern auf unsere Wahrnehmung sowie auf unser Denken ein viel diskutiertes Thema. Von Beginn der Höhlenmalerei bis hin zur digitalen Fotografie spielen Bilder eine große und bedeutende Rolle bei der Weitergabe von Wissen, Informationen und dem Leiten von Emotionen.

Mit der Entwicklung der Technologie und der Medien sowie der Entstehung der Bildmedien, erweitern sich auch die Möglichkeiten der Bildproduktion und Bildverbreitung. Von da an sind Bilder allgegenwärtig und prägend, denn im heutigen digitalen Zeitalter werden wir mit einer Bilderflut konfrontiert – schließlich sind Bilder heutzutage zugänglicher denn je. Laut Peischl (2021) kam es vor allem wenn es um den Erwerb von Wissen geht, zu einer enormen Aufwertung von Bildern gegenüber der Sprache.

Denn heute ist es so: Reichen die sprachlichen Inhalte nicht zum Transportieren von gewissen Informationen aus, kommt es zum Einsatz von Bildern. Somit wird erneut versucht eine moderne Verständlichkeit der Allgemeinheit zu gewähren.

Aufgrund dessen, dass Bilder gesellschaftlich immer mehr von großer Bedeutung sind, dienen sie heute als zentraler Bestandteil von Wissenschaft, Werbung und Wirtschaft.

Dadurch, dass die Flut an Bildern dazu geführt hat, dass das Nachdenken und Reflektieren über diese und deren Status in der heutigen Mediengesellschaft mehr Aufmerksamkeit bekommt, beschreibt Paul (2011) das 20. Jahrhundert als „Jahrhundert der Bilder“. (Peischl, 2021).

„Bildschöne Lügen“ ist ein Ratgeberbuch, das sich vor allem mit der Manipulation durch Bildmedien auseinandersetzt und dir zeigt, warum und wie du manipuliert wirst.

In einfacher und verständlicher Sprache decken wir gemeinsam spielerisch auf, wie die Bildmedien die Wahrnehmung der Menschen beeinflussen können. Dadurch, dass das Buch auch über die Grundlagen der Wahrnehmung und des Sehens sowie die verschiedenen Manipulationstechniken berichtet, richtet sich „Bildschöne Lügen“ auch an Personen ohne jegliches Vorwissen zu diesem Thema.

In einer Welt mit Smartphones, diversen Apps und schnellem Internet ist der Zugang zu Bildern und Bildmedien so einfach und alltäglich wie nie zuvor. Bei diesem Ausmaß der von Paul (2011) beschriebenen gesellschaftlichen Durchdringung durch Bilder fehlt es uns laut Scholz (2009) jedoch an praktischer und theoretischer Bildkompetenzen, welche zum geeigneten Umgang und Verständnis dieser nötig wären. Vor allem dann, wenn es darum geht, welche Folgen diese immense Bedeutung von Bildern auf die Sozialisation der Menschen und auf unsere Gesellschaft hat – denn durch die technische Entwicklung und die heutigen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, wird die Bearbeitung und Manipulation digitaler Bilder möglich und die Grenze zwischen Simulation und Realität verschwimmt. Das Sehen und Wahrnehmen wird durch den massiven Konsum von tausenden Bildern pro Tag stark verändert, da Bilder nicht mehr gründlich untersucht, sondern flüchtig erfasst werden. Ob in den sozialen Netzwerken, in den Nachrichten oder in der Werbung – die Manipulation der Menschen durch Bildmedien ist einfacher denn je. Denn Bildmedien können so, eine Meinung oder gezielte Emotion bei uns entstehen lassen.

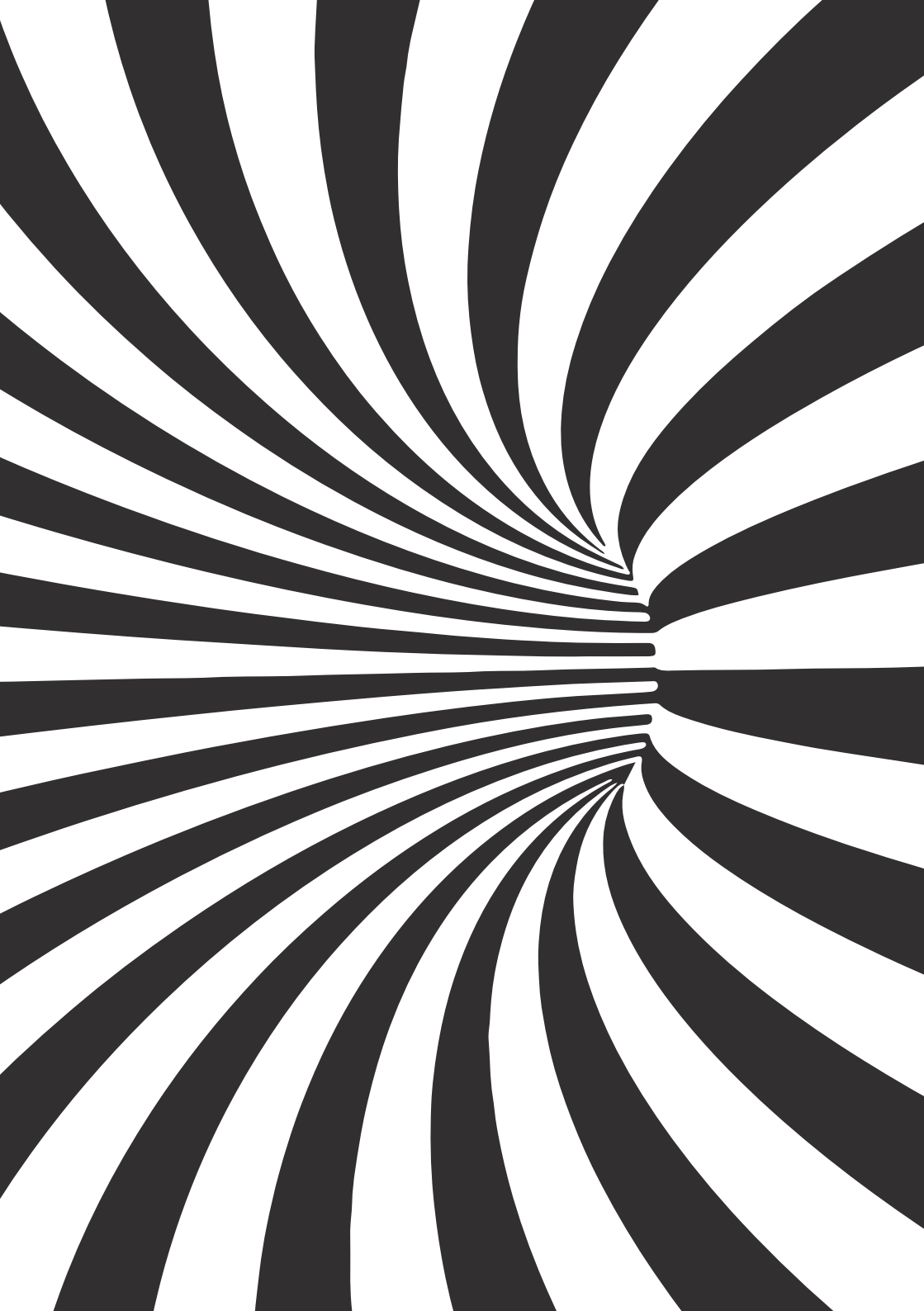


Literatur eignet sich
nicht zur Darstellung von
Sachverhalten, wohl aber
zur Manipulation des Lesers
und meiner selbst.

Manipulation...

Was ist das?

Das Wort „Manipulation“ stammt aus dem lateinischen in Anlehnung an den Begriff „manipulus“, was „eine Hand voll“ bedeutet. Die beiden Begriffe „manus“ („die Hand“) und „plere“ („füllen“) fügen das Wort „Manipulation“ zusammen. wird das Wort neutral zur Bezeichnung von gezielten beeinflussbaren Verhaltens- und Wahrnehmungsmustern verwendet. Seit dem 19. Jahrhundert wird das Wort neutral zur Bezeichnung von gezielten beeinflussbaren Verhaltens- und Wahrnehmungsmustern verwendet. In dieser Zeit wurde die Bezeichnung ausgedehnt und fand ebenfalls Verwendung im politischen, öffentlichen und gesellschaftlichen Kontext. Jedoch hat der Begriff seitdem überwiegend eine negative Bedeutung und bezeichnet eine Machenschaft, eine Täuschung oder einen Trick. Im 20. Jahrhundert wird der Begriff durch die Psychoanalyse geprägt und wird noch heute in der Regel verwendet, um die gezielt gesteuerte Beeinflussung von fremdem Denken, Fühlen und Verhalten ohne Kenntnis der Betroffenen zu beschreiben.

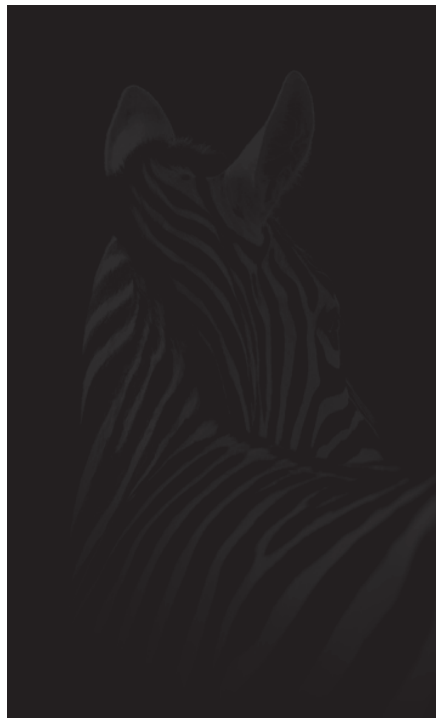


Wahrnehmen & Sehen

Wahrnehmungsprozess
& Wahrnehmungstäuschung

Ich sehe was,
du nicht siehst.
Das

„Wir können die Welt niemals wahrnehmen, wie sie ist, sondern immer nur erfahren wir von der Welt Dinge, die uns über unsere Sinne vermittelt werden und die für uns als Spezies Sinn machen. Wahrnehmung ist ein funktionsgebundener Vorgang, der mir von der Welt das vermittelt, was ich für mein Funktionieren benötige.“



das liegt daran,
dass fast alles
was wir von der
Welt erkennen, ein
Ergebnis von
Wahrnehmungs-
vorgängen ist.

Heutzutage wird unsere Wahrnehmung oft auf die Probe gestellt – Die Bilderflut und das mediale Überangebot an Bildmedien wie Plakate, Werbeanzeigen oder Social Media-Beiträge machen sich alltäglich zum Ziel, die Aufmerksamkeit eines Betrachters zu gewinnen und seine Einstellung, Meinung oder Emotion zu beeinflussen. Das passiert im heutigen digitalen Zeitalter sehr schnell und auch gerne unbewusst, weswegen es wichtig ist, ein Grundwissen über den menschlichen Wahrnehmungsvorgang zu haben. Damit lässt sich eine Manipulation durch Bildmedien erkennen und kritisch reflektieren. Laut Bak (2020) ist es so gut wie unmöglich, eine allgemeine Bedeutung des Wahrnehmungsvorgangs für alle psychologischen Themenbereiche zu definieren.

Eine Frage, die bewusst gestellt werden sollte ist, wie diese „Welt“ von der Bak (2020) spricht in unserem Kopf entsteht und was wirklich passiert, wenn wir Dinge um uns herum wahrnehmen. Um diese komplexen Vorgänge und Prozesse besser nachvollziehen zu können, sollte im Hinterkopf behalten werden, dass der Zugang in diese „Welt“ immer über die Sinnesorgane Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen führt.

3 Arten von Wissen

Konzeptuelles Wissen

Ein abstraktes Tiefenverständnis der Prinzipien und Relationen zwischen Aussagen in einem Wissensbereich - knowing how.

prozedurales Wissen

„Wissen über Sachverhalte“; Wissen, wie etwas geht; Fertigkeiten wie bspw. Radfahren und Strategien; ermöglicht die effiziente und zielgerichtete Lösung von Routineproblemen - know how.

deklaratives Wissen

„Wissen über Vorgehensweisen“; Fähigkeit, symbolische Beschreibungen von Begriffen, Objekten, Fakten oder Situationen, die keine Angaben über Wissensprozesse enthalten, zu unterscheiden – knowing what.

Um die durch unsere Sinne wahrgenommenen Eindrücke (Reizempfindungen) sinngemäß interpretieren zu können, müssen vor allem visuelle Informationen verarbeitet werden (Kippenberg, 2023). Dabei spielt die Wahrnehmungsorganisation eine wichtige Rolle, da sie die Art und Weise beschreibt, wie unser Gehirn visuelle Eindrücke mithilfe von verschiedenen Methoden strukturiert und ordnet.

Wahrnehmungsprozess

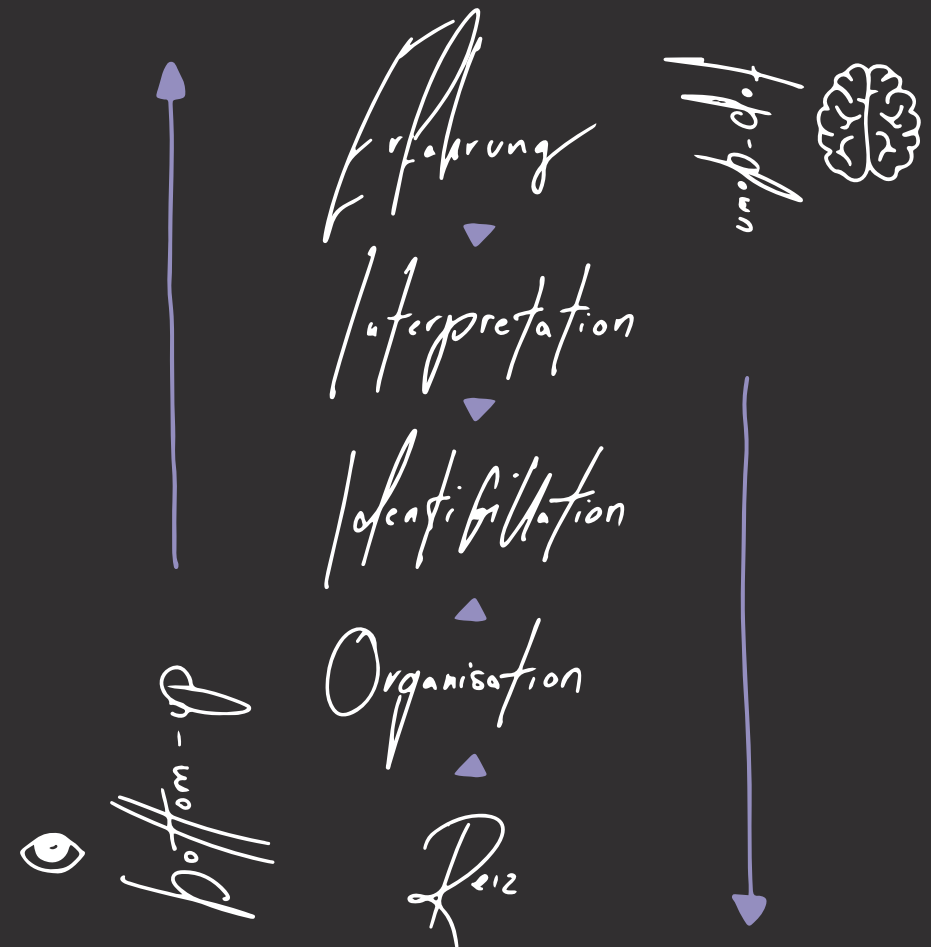
Bak (2020) zufolge sind unsere Sinne für Veränderungen in verschiedenen Bereichen (Wärme, Licht etc.) anfällig und reagieren durch bestimmte Reize mit einer bestimmten Empfindung. Dabei spricht man von einer durch externe Reize ausgelöste Reaktion. Nach der Aufnahme dieser sinnesspezifischen Informationen, werden sie im Gehirn weiterverarbeitet, organisiert und mit einer Bedeutung versehen. Auf diesen Prozess, wird jedoch erst später im Kapitel deutlicher eingegangen.

Wahrgenommene Bilder werden nämlich nicht nur von dem Gehirn, sondern auch bereits im Auge analysiert. Hatzakis (2012) erklärt, dass dabei eine Information (Wissen) gefiltert, mit bestehendem Wissen verglichen, gegeben falls verbunden und folglich abgespeichert wird und dass dieser Prozess bereits im Auge wahrgenommen und von ihm eingeleitet wird – schließlich müssen diese Informationen durch etwa eine Million Nervenfasern wandern, bevor zu zum Gehirn kommen (Hatzakis, 2012).

Hatzakis (2012) beschreibt, dass es einige Wege vom Auge zum Gedächtnis gibt: Informationen, die von uns als wichtig interpretiert werden, werden sofort verarbeitet, weitergeleitet und emotional bewertet. Anderenfalls werden die aufgenommenen Informationen reflexartig (aus dem Affekt) behandelt. Denn tatsächlich ist es so, dass der Mensch eine komplexe Datenverarbeitung nur dann einschaltet, wenn es der Aufnahmepunkt zulässt und er es als notwendig empfindet.

Laut (Hatzakis, 2012) werden bei der Verarbeitung der visuellen Eindrücke zwei Phasen durchlaufen. Zum einen die präattentive und zum anderen die attentive Wahrnehmung. Bei der ersten Phase – der präattentiven Wahrnehmung – werden die visuellen Reize durch bestimmte Eigenschaften wie Linien, Farben, Bewegungen o.Ä. im Vorfeld gefiltert und in verschiedene Bereiche eingeteilt. Damit dient sie als Beispiel dafür, warum wir visuelle Muster schnell und effektiv erkennen können. In der darauffolgenden bewussten Bildbetrachtung – der attentiven Wahrnehmung – werden Formen und Figuren analysiert. Das liegt daran, dass die diese zweite Phase eine bewusste und selektive Aufmerksamkeit voraussetzt – bestimmte Reize werden dann gezielt ausgewählt und verarbeitet. Das ermöglicht eine gründliche Auseinandersetzung mit dem visuellen Geschehen. (Hatzakis, 2012).

Damit diese sinnesspezifischen „Rohdaten“ weiterverarbeitet, organisiert und mit einer Bedeutung versehen werden können, entwickeln wir laut Bak (2020) eine „Vorstellung“ (Helmholtz, 1867) von den äußeren Objekten – er kommt zu dem Schluss, dass sich der Wahrnehmungsvorgang aus drei Prozessen zusammensetzt: Aus der Datenverarbeitung, der Erzeugung einer mentalen Repräsentation und der Interpretation. Was wir als Wahrnehmung bezeichnen, ist also dieser komplette Verarbeitungsprozess, welcher sich zusätzlich in die sogenannte Top-Down- und Bottom-Up-Verarbeitung einteilen lässt (Kippenberg, 2023).



Allgemeiner Wahrnehmungsprozess

1. Sensorische Prozesse

Die Umwandlung von physikalischer Energie zu einer neuronalen Kodierung (der Funktion und Funktionsweise eines Nervs oder einer Nervenzelle betreffend; „selbstständig lernend“), die das Gehirn versteht.

2. Perzeptuelle Organisation

Die Repräsentation eines Objektes und das Zusammenfügen von sensorischen Informationen.

3. Wiedererkennung

Perzepte (subjektiv erfahrene, erlebte, bewusste Resultate eines Wahrnehmungsprozesses) erhalten eine Bedeutung zugewiesen. Identifikation (Was ist das?) und Wiedererkennen (Was ist die Funktion?) eines Objekts mithilfe von höheren kognitiven Prozessen (Bewusstsein).

Wird dieser Wahrnehmungsprozess auf das Sehen beziehungsweise die visuelle Wahrnehmung angewendet, so entstehen nach Zimbardo und Gerrig folgende Stufen:

1. Sensorische Analyse : Grundlegende Fakten des Sehfelds (Kanten, Kontraste, Merkmaleigenschaften)
2. Perzeptuale Strukturierung – Erste Beschreibung der externen Welt als Hypothese (Berechnung der wahrscheinlichen Größe, Form, Entfernung, Bewegung oder Ausrichtung eines Objekts)
3. Identifikation und Wiedererkennung – Bedeutung des Perzepts (Eckiges wird z.B. zu Boxen, Fernsehern, Büchern; Menschen zu Männern oder Frauen)

dreh mich!
um!



Nach Hatzakis, darf man trotz dieser komplexen Verarbeitungsprozesse nicht vergessen, dass viele Informationen beim Sehen korrigiert werden (2012). Als Beispiel dafür nennt Schnelle-Schneyder (2010) den blinden Fleck, welcher sich genau dort befindet, wo das Auge vom Sehnerv „verlassen“ wird. Folgende Abbildung zeigt ein Anwendungsbeispiel der kognitiven Psychologie – schaut man aus etwa 30cm mit dem linken Auge (rechtes Auge verdeckt) auf das Kreuz, so verschwindet der Kreis. Das passiert, weil unser Gehirn die fehlende Information ersetzt.



Wahrnehmungstäuschung

Bak beschreibt Wahrnehmungstäuschung als eine Bezeichnung für ein Phänomen, bei dem der wahrgenommene Seheindruck von bestimmten Erwartungen abweicht. Eine Wahrnehmungstäuschung besteht also dann, wenn Wahrnehmung und die physikalische Beschreibung eines Reizes also die Reizkonfiguration, nicht im Einklang sind (Illusion). Es handelt sich dann um einen Umstand, bei dem wir etwas zu sehen glauben, was nicht da ist, oder bei dem wir etwas anders sehen, als es eigentlich ist (Hatzakis, 2012). Dies ist nicht unseren Augen, sondern unserem Gehirn zu verschulden.

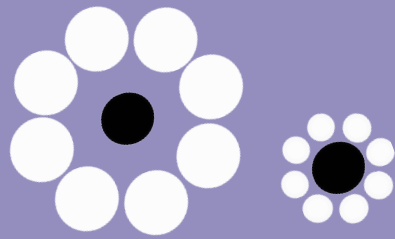
Ob eine Wahrnehmungstäuschung erklärungsbedürftig ist, hängt davon ab, wie sie mit der uns zur Verfügung stehenden theoretischen Vorstellung zusammenhängt. (Kippenberg, 2023). In diesem Kapitel wird erläutert, welche Wahrnehmungstäuschungen es gibt und wie es zu solchen falschen Sinneseindrücken kommt.

Die wohl bekanntesten Beispiele für Wahrnehmungstäuschungen sind die sogenannten „optischen Täuschungen“. Bei optischen Täuschungen werden Sinneswahrnehmung und Interpretation durch widersprüchliche Informationen gezielt in die Irre geführt (Mai, 2022).

Diese von uns
wahrgenommenen
Fehler passieren in
einem frühen
Stadium der Reiz-
verarbeitung. Das
bedeutet, dass es sich
dabei nicht immer um
Interpretationsfehler
handelt.



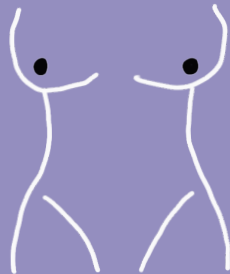
Größen Tiefen
Illusion



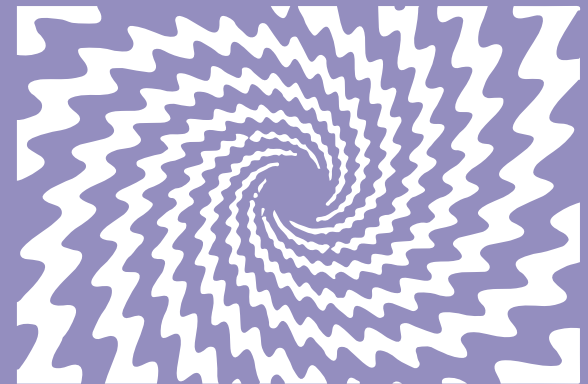
Unmögliche Formen



Nippfiguren



Bewegungsillusion



Farbtäuschungen





Die Geschichte der Bilder

Wie alles begann

Ein *nomo pictor* steht für die Beziehung zwischen Mensch & Bild und verweist somit auf die kulturanthropologische Dimension. In dieser gewinnen vor allem Analyse & Interpretation von Bildern in den fast verfallenen Geisteswissenschaften an großer Bedeutung. Heute scheint es so, als würde es menschliche Lebensformen ohne Bilder nicht mehr geben.

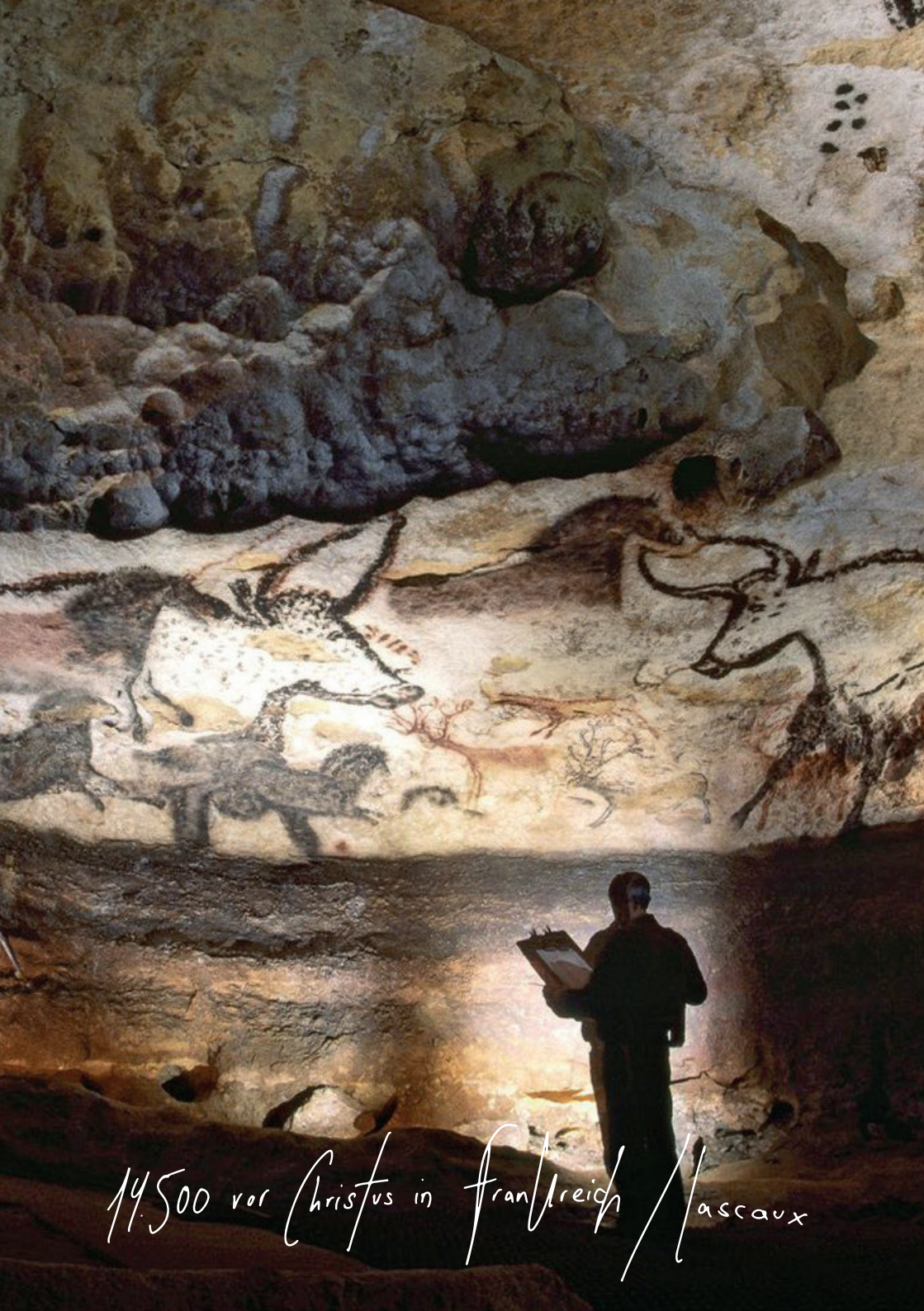
Wir Menschen besitzen die Fähigkeit Bilder herzustellen, mit denen wir etwas darstellen oder ausdrücken möchten. Im heutigen Zeitalter können wir verstehend mit Bildern umgehen, strukturierte Flächen oder Gegenstände als Bilder sehen und behandeln. Nicht umsonst entsteht durch Ernst Cassirer und der Mitarbeit Anderer die Definition des *Homo sapiens* als „animal symbolicum“ und dem „*nomo pictor*“. (Scholz, 2009).

Der Weg bis dahin erwies sich jedoch als holprig und reicht in Zeiten von Höhlenmalereien und Felszeichnungen, Bildverböten und Bilderkämpfen zurück. So haben sich Bedeutung und Definition eines Bildes in den vergangenen Jahrtausenden einige Male verändert. Da sich Bilder und deren Umgang laut der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg (2018) von Lebensform zu Lebensform unterscheiden, änderten sich nach Peischl (2020) auch Nutzen und Funktion. Denken wir zurück an den ersten Satz dieser Arbeit, erinnern wir uns an eines der wohl bekanntesten Sprichworte zurück – „Bilder sagen mehr als tausend Worte“ (Barnard, 1921). Um die Geschichte der Bilder genauer zu erforschen, ist eine Auseinandersetzung mit dem Sprichwort tatsächlich sinnvoll.

Denn im Vergleich zur visuellen Wahrnehmung haben Sprache und Schrift eine eher kurze Historie – während die visuelle Kommunikation zehntausende Jahre zurückreicht, entwickelten sich die ersten Sprachen laut Grabe (2020) vor etwa 40.000 und das geschriebene Wort erst vor circa 5.000 Jahren. Dahingegen sind älteste Malereien laut Peischl (2021) bestehend aus einfachen Linien, wie etwa die der Blombos Höhlen in Südafrika, zwischen 70.000 und 100.000 Jahre alt. Die berühmtesten Bilder der frühen Anfänge der Kunst sind nach Faultsch (2005) die Grafiken und Zeichnungen an Wänden sowie Decken von Höhlen, wie beispielsweise 14.500 vor Christus in Frankreich/Lascaux, 15.000 vor Christus in Nordspanien/Altamira, oder ca. 32.000 vor Christus in Frankreich/Chauvet.

Sie beschreiben ein weltweites Phänomen, bei dem die Wand als ein Kommunikationsmedium verstanden werden muss – denn dieses ist das erste Schreibmedium jemals, dem sich eine kultische Funktion zuordnen lässt. Forscher betiteln diese Bilder als Malerei und verstehen die verschiedenen Tierdarstellungen wie etwa Mammuts, Bisons oder Ähnliches als Totems oder „Schutzgeister“ eines Clans. Neben den Darstellungen der Tiere waren auch Jagd-, oder Tanzszenen oder Gravuren typisch. (Faultsch, 2005).

Die Wand galt zwischen dem 11 & 14. Jahrhundert als ein Bildmedium mit heiliger Bedeutung.



14500 vor Christus in Frankreich / Lascaux

1500 vor Christus in Nordspanien / Altamira



Dieser Anblick war für das Volk damals mehr als einfach ein Bild auf einer Glasscheibe – es war eine Belehrung, welche in einer solchen Veranschaulichung als gezielte Werbung und Propaganda verstanden wurde. Somit galt das Bild auf den Glasfenstern nicht nur als ein Informations-, sondern auch als ein Herrschaftsmedium der Kirche (Faultisch, 2005). Diese Art Bildmedium bildet den Vorläufer zu unseren Plakatwänden und Videotafeln, die uns täglich diverse Informationen übermitteln. Mit der Zeit eroberte sich das Bild auch im Mittelalter immer mehr Medien. Ganz besonders prägend war das, mit der Erfindung und der Verbreitung des Drucks 1450, entstandene Blockbuch. Gefüllt war es meist mit Text und Bildern, wie die zum Beispiel für Menschen auf dem Land entstandene Armenbibel. Diese bestand aufgrund dessen, dass die Menschen nicht gut Schreiben und Lesen konnten aus vielen Illustrationen der Heiligen Schrift.

lesen & Schreiben
war damals nur
wenigen Privilegierten
vorbehalten

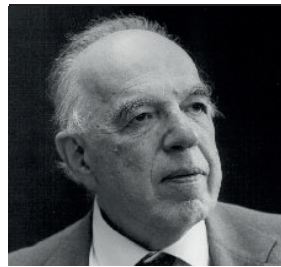
Ab dem 18. Jahrhundert – dem laut Faultisch (2005) Beginn der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft – kultivierte sich nach Schnotz (2001) die Möglichkeit der Nutzung von logischen Bildern zur Darstellung von Informationen (Peischl, 2021). Zwar gab es das Blatt als Plakat schon sehr lange, doch wurde es erst in der frühen Neuzeit mit Bildelementen gefüllt – es entstanden beispielsweise individuelle Werbeanzeigen, wie das Wasserzeichen eines Druckverlegers als Signet (heute Label/Logo) auf Papier oder Abbildungen von Missgeburten als Ankündigung von Artisten (Faultisch, 2005). Diese Art Bildmedium bildet den Vorläufer zu unserer mobilen Variante des Plakatreiters, auf dem ein Zirkusbesuch angekündigt wird oder ein Politiker mit seinem Gesicht wirbt.

Ebenso entscheidend als Vorläufer war das Blatt als Flugblatt. Dieses konnte ohne Komplikationen in einer höheren Auflage gedruckt & verbreitet werden. Anders als das Plakat war das Flugblatt nicht mehr auf eine Wand angewiesen. Sie wurden mittels Karik, Spott, Bissigkeit und Propaganda eingesetzt.

Die Themenwahl war vielfältig und bestand aus den Bereichen Essen und Trinken, Ehe und Sexualität und Motiven aus der Tierwelt. Aus Information wurde Überredung und Indoktrination. Schubert und Klein (2011) beschreiben die derzeit erstmals öffentlich genutzte Indoktrination als eine gezielte und extreme Manipulation der Meinung, Einstellung und Werthaltung von Personen durch gesteuerte und einseitige Information. Selbstständiges Denken wird dabei unterdrückt und die (politische) Kritik verhindert (keinen Widerspruch und keine Diskussion zulassend).



Kunsthistoriker
Ernst H. Gombrich



Never before has there been an age
like ours when the visual image was
so cheap in every sense of the word.
We are surrounded & assailed by
posters and advertisements, by comics
and magazine illustrations.



Manipulation

Ziele, Motivation
& Manipulationstechniken

In erster Linie ist klar:
 Bildmedien werden eingesetzt,
 um Aufmerksamkeit zu erregen.

Hatzakis (2012) Meinung nach, betrachten wir ein Bild oder ein Foto aufgrund der Ähnlichkeit gegenüber der Realität im ersten Moment als stellvertretend für unser menschliches Sehen – schließlich muss, in Betracht auf die Fotografie, auch eine Kamera auf ein bestimmtes, reales Motiv getroffen sein. Wurde ein Bild nicht synthetisch generiert, so zweifelt der Mensch im Normalfall nicht an der Glaubwürdigkeit eines solchen.

Durch die Bilderflut, mit der wir täglich konfrontiert werden, betrachten wir Bilder nicht mehr genau – eher werden sie einfach ohne Hintergedanken von uns wahrgenommen. Denn seit Menschen damit angefangen haben mit Bildern zu kommunizieren und zu dokumentieren, sind Darstellungen zur Einflussnahme eingesetzt worden. Hatzkis (2009) beschreibt dieses Mittel wie folgt (2009):

Felsgravuren dienten oft der Lehre und Unterweisung von Nachkömmlingen, als auch der Erklärung von Mythen und Geistern – diese Methode wurde über Jahrtausende fortgeführt. So wurde beispielsweise schon im Mittelalter von Künstlern erwartet, kleine Makel an ihren Abbildungen auszubessern und Rundungen wegzulassen. Gleichzeitig wurden Truppen bei Kriegsschauplätzen oft heldenhafter dargestellt. Diese Manipulationen dienten vor allem dazu, dem Nutzer eine andere Realität vorzugaukeln und die tatsächliche Wahrheit zu vertuschen.

Nach der Entwicklung von Film und Fernsehen wurde diese Art und Weise des Erstellens und Verbreitens von Bildern als Vorschau für die neuen technischen Möglichkeiten genutzt und meist als Hilfsmittel zur Umsetzung politischer und wirtschaftlicher Interessen eingesetzt und folglich missbraucht. So wurden Menschen beispielsweise schon während der beiden Weltkriege manipuliert. (Hatzakis, 2009).

Laut Becker (2021) sind Werbung, Social Media und andere Propaganda fähigen Medien alle Teil eines vielfältigen digitalen Medienökosystems, das besonders anfällig für Manipulationen ist. Diese bössartigen Manipulationen bilden durch die untermauerte Aufmerksamkeitslenkung eine der größten Schwachstellen der Bildmedien. So werden manipulierte oder verfälschte Bilder in allen Medien unkontrolliert veröffentlicht, während ein Nutzer in der Regel davon ausgeht, dass ein Bild die Realität darstellt. Dass dies nicht der Fall ist, dürfte inzwischen jedem bekannt sein. Die Manipulation durch Bildmedien macht sich zum Ziel die Wahrnehmung eines Menschen zu verändern. Dabei lassen sich die Ziele in drei Kategorien aufteilen: Persönliche Ziele, politische Ziele und wirtschaftliche Ziele. Der Ursprung für die Verfälschungen der Bildermedien ist bei allen Kategorien, das Bild aus einem bestimmten Grund zu verändern und den Mediennutzer zu täuschen, um eine gewünschte Wirkung oder Emotion bei ihm zu erzielen.

Zu dieser Zeit war das erste Anzeichen von Eigenwerbung der Einsatz von Retusche.

Manipulation durch Bildmedien

In der heutigen Zeit ist es so: Ob in den Nachrichten, der Werbung, oder im Internet – dass Bilder oft inszeniert und oder verändert werden. Das liegt vor allem daran, dass wir Menschen gar nicht erst verlangen einen Beweis oder ein dokumentarisches Abbild zu bekommen – uns ist es in erster Linie wichtig, dass wir spannend oder kunstvoll unterhalten werden. Dieses Bedürfnis ändert sich erst, wenn wir durch bspw. eine Berichterstattung oder einen Pressebericht objektiv informiert werden wollen. Dadurch bekommen die Bildmedien eine gestalterische, dramaturgische, illustrative sowie eine journalistische Funktion zugewiesen.

Werden Bildmedien gestalterisch und dramaturgisch aufgezogen, erzeugen sie bspw. Emotionalität, Spannung und Neugier. Illustrationen hingegen, lassen bestimmte Berichterstattungen deutlich ausdrucksstärker wirken und veranschaulichen diese. Während ein Foto zum Beispiel als glaubwürdige Darstellung für eine Darlegung von Infos und Sachverhalten angesehen wird, fungiert ein Bildmedium dazu, einen Sachverhalt objektiv und informativ darzustellen.

So kann ein Bild dem Anspruch an Objektivität und Authentizität laut Hatzakis (2012) oft nicht gerecht werden, da es dafür sehr spannend und unterhaltend sein muss – ist es das nicht, sorgt es nicht für Aufmerksamkeit und kann nicht für die erwartete Emotionalität sorgen. Menschen interessieren sich bei Bildmedien mehr für einen emotionalen Sachverhalt. Denn anders als ein Text, welcher bewusst verarbeitet werden muss, können Bildmedien schnell und irrational wahrgenommen werden.

So prägt sich der Inhalt eines Bildes tiefer in das menschliche Gedächtnis ein und kann die Einstellung oder sogar den Charakter eines Menschen verändern. Die ästhetische Qualität hinter den Bildinhalten weckt schnell Gefühle in uns aus und hat die Gabe uns emotional zu fesseln. Schließlich sind die Grenzen bei Bildmedien, anders als bei Worten, nicht gesetzt. So lassen sich Bilder bei ihrer Bedeutung nicht eingrenzen und wirken individuell auf jeden einzelnen von uns. Wenn wir ein Bild immer unterschiedlich interpretieren, unterscheiden wir in den meisten Fällen dennoch alle zwischen negativ und positiv.

Doch tatsächlich ist es so, dass ein noch so positiver Text auf einem negativen Bild nur Nebensache ist. Untersuchungen zeigen, dass Bilder & große Überschriften als erstes visuell erfasst werden.

Das Leben ist zu kurz,
um traurig zu sein.



Eine kritische Analyse:



Das Ergebnis:



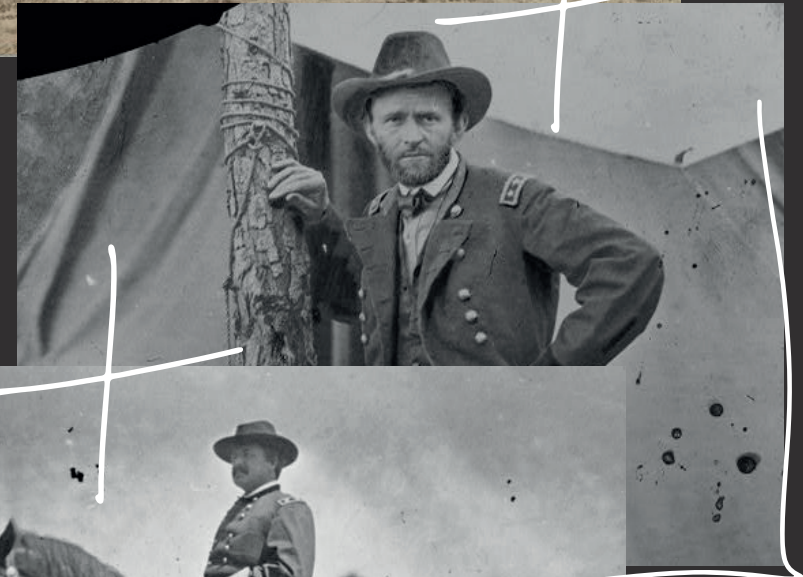
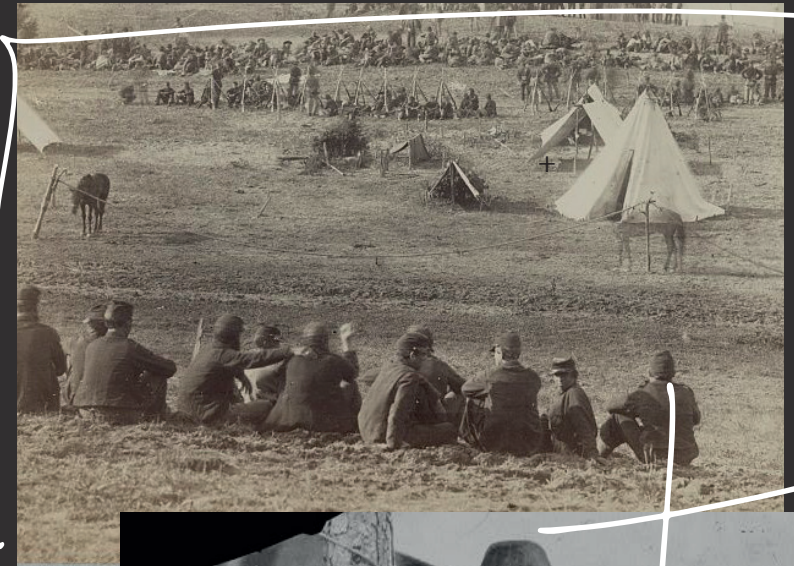
Andere Internet-User nutzen verfälschte Bilder zur Belustigung der Follower, um auf diese Weise an Reichweite zu gewinnen. So auch ein junger Mann, welcher sich auf dem World Trade Center fotografieren ließ und mittels Bilderbearbeitungsprogrammen ein Flugzeug und ein Datum auf das Bild fälschte. Dieses mit einer eher fragwürdigen Moral im Internet veröffentlichte Bild verbreitete sich schnell und wurde folglich wieder aus dem Profil entfernt.

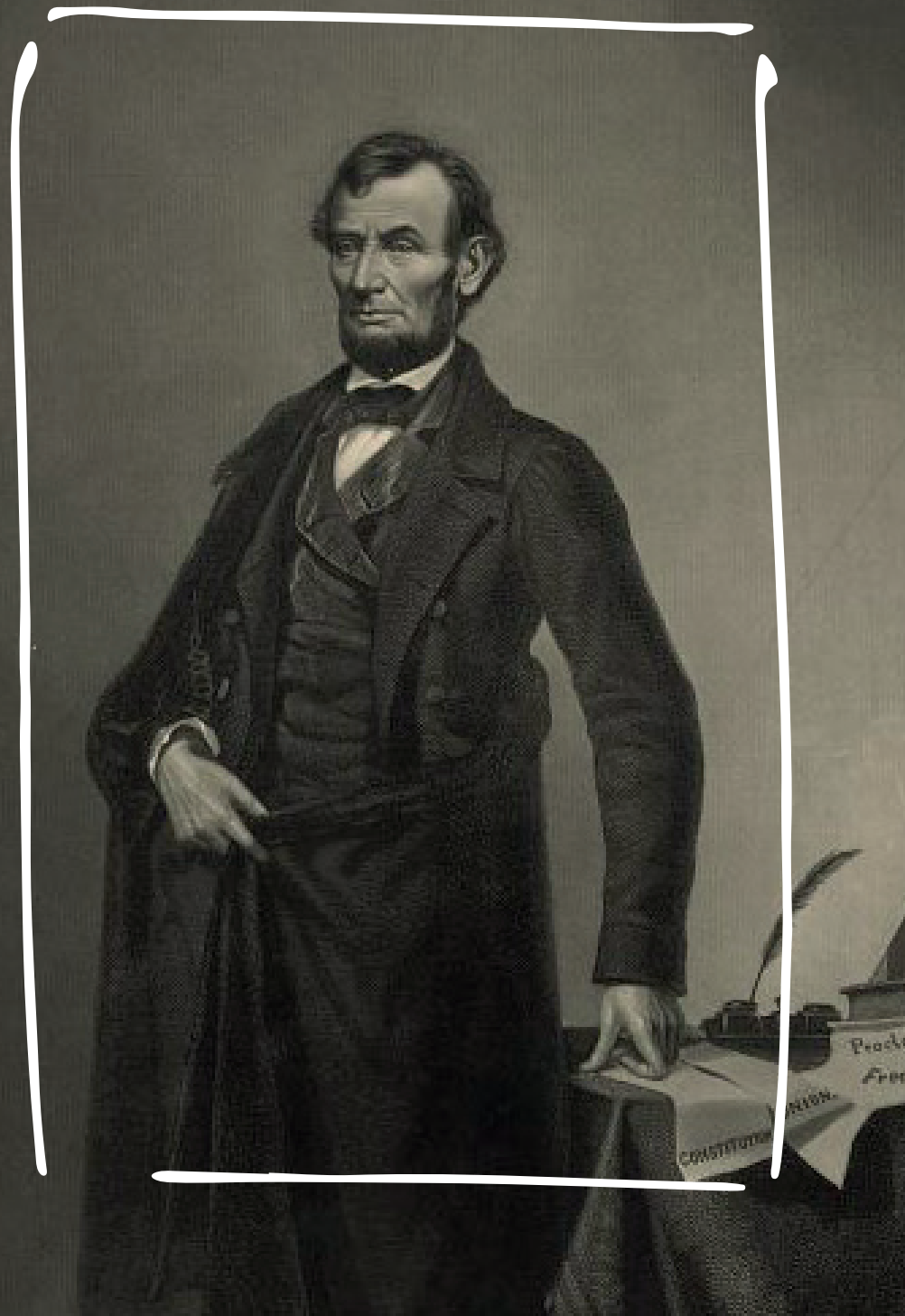


Falten glätten, grave
Haare entfernen,
einem grimmigen Blick
ein Lächeln verpassen...

...all das sind verbreitete Verfahren im Bereich der Public Relation. Aufgabe der Public Relation ist es, das Image von Prominenten und Politiken in Schuss zu bringen.

Das Fälschen von heldenhaften Posen oder die Darstellung von Bildern aus der Jugendzeit verstorbener Herren dient dazu, Positionen von Führungspersönlichkeiten zu stärken. Auch das Löschen von politischen Gegnern und deren Identitäten wurde vor allem zu dieser Zeit sehr häufig zu Manipulationszwecken genutzt - so wurde ein von Lenin, Kamenew und Trotzki entstandenes Bild so gefälscht, dass die Herren neben Lenin nicht mehr zu sehen und von Holzstufen ersetzt worden waren.







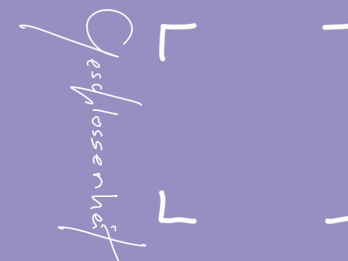
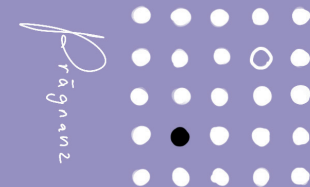
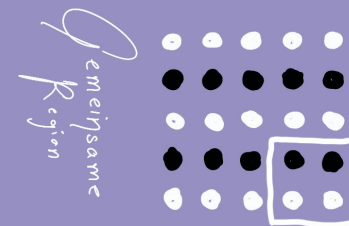
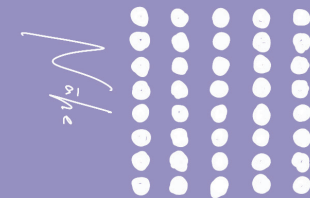
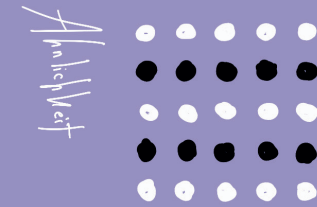


Das Ganze ist
etwas anderes als
die Summe seiner
Teile.

Im wirtschaftlichen Bereich ist das größte Beispiel der Manipulation durch Bildmedien die Werbung – hier werden nahezu alle digitalen Bildmedien verschönert. Das liegt laut Hatzakis (2012) daran, dass Bilder in der Werbung immer ein Idealbild vorspiegeln, welches nicht der Realität entspricht. Tatsachen werden vorgetäuscht, Beauty-Retuschen getätigt und Hyperbeln aufgestellt – und das nur für den rein kommerziellen Nutzen. Um ein Produkt einer potenziellen Zielgruppe „schmackhaft“ zu machen, werden beispielsweise retuschierte, unrealistisch verfälschte Modelle verwendet. Dabei werden Farben nachträglich angepasst, um stärkere Emotionen oder gezielte Eindrücke zu erzeugen. Bei einem Blick auf die Werbung von Reiseanbietern, sind Strände leer, der Himmel immer hellblau und störende Gebäude nicht zu sehen. Tageszeitungen nutzen auf ihrem Titelbild für eine Gewinnmaximierung gerne bearbeitete „Leitmotive“. Das Ziel bei diesen Manipulationen durch Bildmedien laut Raddatz (2009) immer, Produkte so nah wie möglich an den vorgesehenen Endkunden zu platzieren, die Wirksamkeit der Werbung zu erhöhen und letztendlich die Umsätze zu generieren. (Raddatz, 2009).

Viele Bildmedien sowie digitale Medien werden auf eine bestimmte Art und Weise gestaltet, um unsere Wahrnehmung und unser Handeln zu beeinflussen. Dazu gibt es bestimmte Gestaltungsgesetze, die auf folgender Aussage der Gestalttheorie basieren.

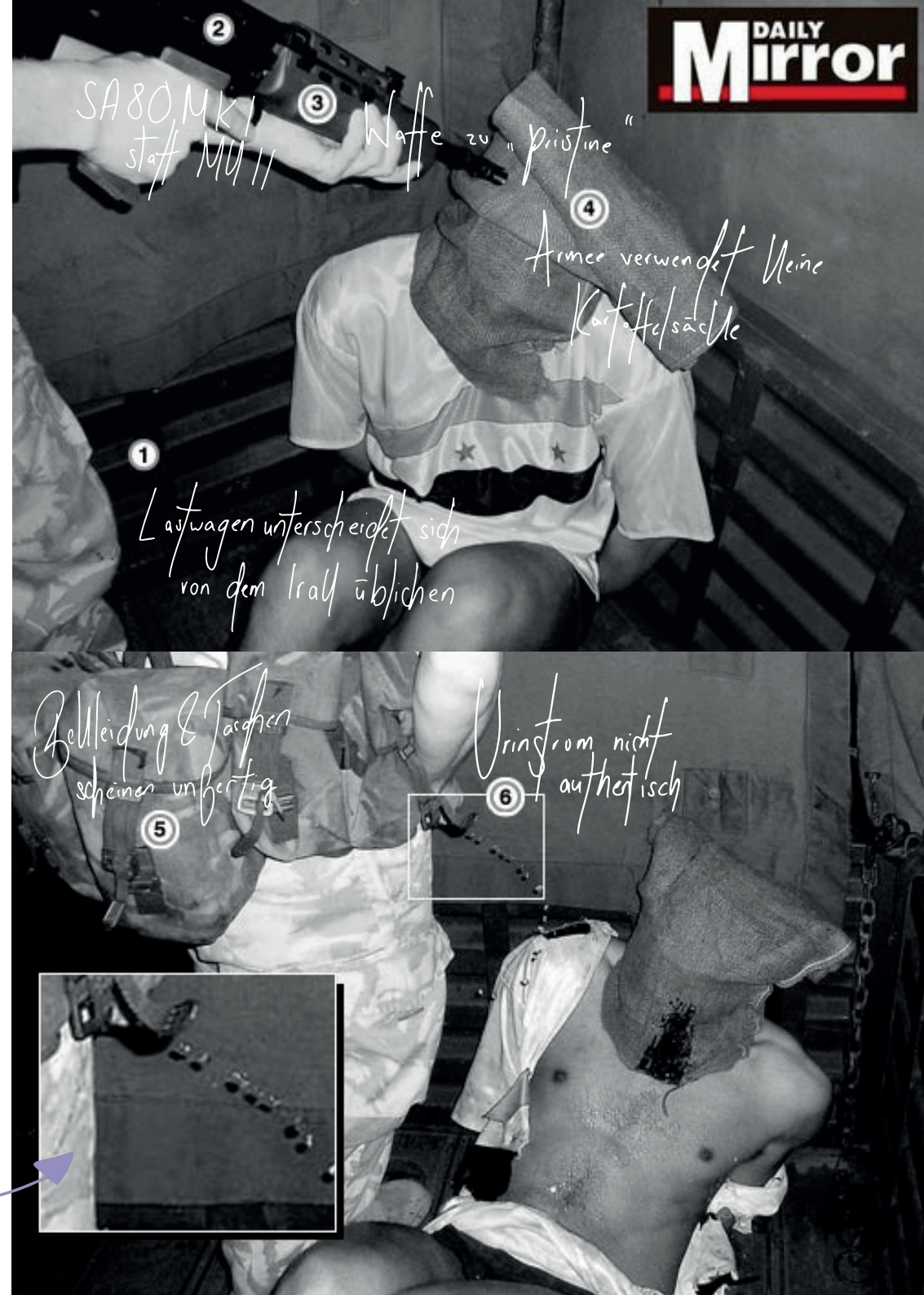
Auf dieser Basis entstehen sechs Gestaltgesetze, welche der Gestaltpsychologie, die sich in den 1920er Jahren zu einer eigenständigen Theorie entwickelte und mit der menschlichen Wahrnehmung auseinandersetzte, entstammen. Kognitiven Mechanismen, die dem Menschen ermöglichen, Phänomene wahrzunehmen und zu interpretieren, werden dabei untersucht.

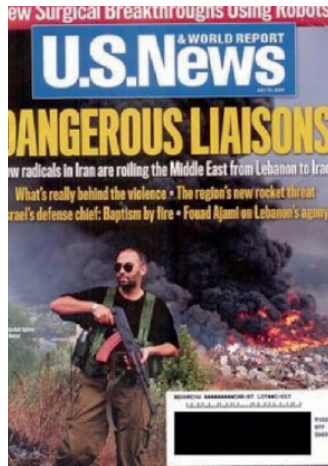


Raddatz (2009) unterscheidet bei den Manipulationstechniken im Allgemeinen zwischen analoger und digitaler Bildmanipulation. In Hinblick auf die Fotografie versteht man unter Manipulation die Veränderung eines Fotos mit dem Ziel, Informationen oder Sachverhalte vorzutäuschen. Der Manipulationsprozess erfolgt vor (inszenierte Fotografie), während (Manipulation als Mehrfachbelichtung) oder nach der Aufnahme (Bildbearbeitung).

So veröffentlichte „Daily Mirror“ im Mai 2004 Bilder von angeblichen Folterungen von Britischen Soldaten - schnell stellte sich heraus, dass es sich bei den Bildern um Fälschungen handelt und die Szenen gestellt waren.

Bildmanipulation vor
der Fotografie





Da eine Fotografie nie eindeutig ist und meist einen Raum für Interpretationen lässt, wird eine Manipulation der Bildaussage oft durch Kontextkombination erzeugt. Als Beispiel für eine Manipulation während der Darstellung dient der im Libanon-Konflikt vor einer brennenden Müllkippe stehende Hisbollah-Kämpfer. Samt seiner Waffe wurde er vor diese Müllkippe montiert und von der U.S. News als Titelbild veröffentlicht – Aussage dabei war die brennende Müllkippe als abgeschossener israelischer Hubschrauber.



Bildmanipulation während
der Fotografie

Bildmanipulation nach
der Fotografie



Zu Zeiten der analogen Fotografie war die Manipulation von Bildmaterial nicht so einfach wie heute – dort wurden Objekte oder Personen meist nur entfernt statt hinzugefügt. 1920 entsteht eine Kunstform, die „Komposografie“, indem Negativ-Teile eines Bildes „aneinandergestückt“ werden und so ein neues Bild entsteht.

Heute schon
gephotoshopped?

Heutzutage scheinen die Techniken der Bildbearbeitung- und Manipulation hingegen als unbegrenzt. Durch sowohl kostenlose Software wie Picasa als auch kostenpflichtige Programme wie Adobe Photoshop, ist die Bearbeitung von Bildern einfacher als je zuvor. Schon lange nutzen nicht mehr nur professionelle Designer und Journalisten diese Hilfsmittel.



Adobe
Photoshop CC

Bildmanipulation
durch Fotomontage

Durch das Zusammenfügen fotografischer Materialien, Situationen und oder Objekten entsteht ein neues Bild und somit auch ein neuer Sachverhalt beziehungsweise eine neue Bildaussage.

Bildmanipulation
durch Farbveränderung

Durch Veränderung der Farben können Sachverhalte verfälscht werden. Ein Beispiel dafür ist die Aufnahme von einem Attentat auf Touristen des Luxors am Tempel der Hatschepsut 1997. Hier hob die Blick Zeitung die Werte der roten Farbe an und lässt eine Wasserlache wie Blut erscheinen. Die gewollte Schockwirkung wurde erzielt.

Bildmanipulation durch Rotation

Ein gedrehtes Bild verändert die Bildaussage, ohne dass sich das Bild dabei selbst verändert. Diese Technik wird oft im Filmbereich oder auch als Stilmittel in der Fotografie verwendet.

Bildmanipulation durch Bild- Kombination

Das Zusammenfügen zweier ähnlicher Motive bildet eine neue Aussage.

Bildmanipulation durch Bildausschnitt

Die Wahl des Bildausschnittes ist für die Bildaussage von großer Bedeutung. Das wohl bekannteste Beispiel dafür ist das mehrfach von Medien veröffentlichte Foto des irakischen Soldaten, der von US-Soldaten umgeben ist.

Bildmanipulation durch Klonen

Die Wirkung eines Sachverhalts soll durch Klonen verstärkt werden. Diese Technik ist die am häufigsten enttarnte Form der Bildmanipulation, da das Erkennen einer Fälschung bei einer nicht professionellen Ausführung auch für Laien möglich ist.

Die sechs Säulen der Manipulation

Neben den digitalen Möglichkeiten Bildmedien und somit auch uns zu manipulieren, gibt es auch ganz natürliche, menschliche Handlungsstrategien, mit denen es einfach möglich ist, uns Menschen zu überzeugen und zu manipulieren. So stehen in Robert Cialdinis (Professor für Psychologie und Marketing) Standardwerk der Überzeugungspsychologie „Influence“ die „Sechs Säulen der Manipulation“. Diese bilden laut Steiermark (2022) die Schlüssel zu unserer Psyche, welche sich einsetzen lassen, um Handlungen gezielt hervorzurufen. Auf diese Weise, nutzen vor allem Marketer die Erfahrungswerte, mit denen wir Menschen an unseren „Grundsehnsüchten“ und Wünschen gepackt werden.

Kombiniert mit rhetorischem
Geschick und einer ansprechenden
Präsentation ergibt sich ein
unwiderstehliches Erfolgsrezept
für den Verkauf.

Reziprozität die Macht des Gebens

Das Gesetz der Wechselseitigkeit, sprich wer etwas gibt, bekommt etwas zurück. Schließlich möchte niemand in der Schuld Anderer stehen, sodass der Wunsch nach einer Erwidrung uns unter Zugzwang setzt - und tatsächlich ist es oft sogar so, dass wir mehr zurückgeben, als wir ursprünglich erhalten haben. In der Marketingwelt gilt: Vorleistung fordert immer eine Gegenleistung. Ein gutes Beispiel dafür sind Schnupperangebote: Angebote haben ein Leadmagnet, nach der Anmeldung für einen Newsletter flattert ein Gutschein ins Postfach, der Versand bei der Erstbestellung ist gratis.

Soziale Bewährtheit Der Mensch als Heldentier

Was andere gut finden, finden wir auch gut. Wenn wir also einem aktuellen Trend folgen, lassen wir uns auch bei Kaufentscheidungen enorm von diesem beeinflussen. Das liegt daran, dass wir automatisch davon ausgehen, dass das, was die Mehrheit tut, nicht falsch sein kann. Hohe Verkaufs- oder Followerzahlen und Aussagen wie „Unser Bestseller“, oder „80 % unserer Kunden kaufen zusätzlich...“ sind die klassischen Hilfsmittel dieser Säule, da sie positiv verstärkende Wirkung haben und den Kunden darüber informieren, wie die Mehrzahl anderer Kunden handelt.



framing

Medien-Frames
und Emotionen

Wirkungstheorien gehen davon aus, dass sich die kognitiven (also die Wahrnehmen, Denken und Erkennen betreffenden) Prozesse aus der Wirkung der Bildmedien auf uns Menschen herleiten lassen. So werden die Wirkungen von Medien-Frames auch in der Framing-Forschung durch kognitive Prozesse erklärt. Kühne et al. (2015) vermuten jedoch, dass Frames gewisse Gedächtnisinhalte aktivieren und die Anwendbarkeit und Wichtigkeit dieser kognitiven Konzepte erhöhen. Empirische Studien haben jedoch gezeigt, dass sich kognitive und emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen nicht ausschließlich mittels kognitiver Prozesse erklären lassen.

Durch die grundlegenden Bestandteile der Art und Weise wie etwas erzählt wird (Narrative) werden in dieser Arbeit unter Medien-Frames textliche Interpretationsrahmen, die eine bestimmte Problemdefinition, eine Ursachenzuschreibung, eine explizite Bewertung und/oder eine Zuschreibung der Lösung hervorheben und miteinander verbinden, verstanden. Somit ist „Framing“ letztendlich eine Möglichkeit der Manipulation durch Sprache und Rhetorik, welche sich in der heutigen Zeit auch in den Bildmedien bemerkbar macht. Denn die bedeutsame Annahme der Framing-Forschung, die sich an der Wirkung orientiert, ist diese, dass Medien-Frames durch Selektion und Verknüpfung von gewissen Aspekten, wie zum Beispiel gesellschaftliches Thema, die „Einstellungen“ zum Thema des Betrachters manipulieren kann.

Wenn in der Psychologie von Einstellungen gesprochen wird, handelt es sich laut P. Fischer et al. (2018) um einen inneren Zustand (eine psychologische Tendenz), welche sich in einer positiven, negativen oder neutralen Bewertung gegenüber einem bestimmten Objekt (Person, Gegenstand, Idee, Verhalten, etc.) zeigt. Kühne et al. (2015) vertreten den Standpunkt, dass Medien-Frames deswegen auf die menschlichen Einstellungen wirken, weil sie die Zugänglichkeit, die Wichtigkeit und den Inhalt unserer kognitiven Vorstellungen (Wissenseinheiten, sprich zunehmendes Expertenwissen zu einem Objekt/Thema) beeinflussen. Framing bedeutet Graupe (2017) nach auch, Einfluss auf den selektiven Charakter des kognitiv Unbewussten zu nehmen.



the process
of culling a
few elements of
perceived reality
and assembling
a narrative
that highlights
connections
among them
to promote a
particular inter-
pretation.



Autorin
Elisabeth Wehling



Frames haben einen selektiven Charakter. Sie haben immer bestimmte Gegebenheiten hervor, indem sie ihnen eine kognitive Bühne bereiten und blenden andere Gegebenheiten aus, indem sie ihnen keine Rolle in dem Stück zuweisen, das auf dieser Bühne gespielt wird.

Nimm
2. Zahl
3

Einige Studien belegen, dass Medien-Frames Emotionen, die eine zeitlich begrenzte mentale Episode darstellen erzeugen, welche dann ausgelöst werden, wenn eine Person etwas als für die eigenen Bedürfnisse relevant einschätzt (Kühne et al., 2015). Um das zu belegen, zeigten Scheufele und Gasteiger (2007) ihren Teilnehmern eines Experiments unterschiedliche Frames zu einem Artikel. Der Artikel handelte über einen Bundeswehreinsatz in dem fiktiven Land Mlandi und argumentierte zum einen mit einem humanitären Frame, welcher sich mit der verschärften Notlage der Bevölkerung beschäftigte und zum anderen mit einem politischen Frame, welcher besagte der Einsatz könne die Kriegshandlungen zwischen den Parteien beenden. Tatsächlich löste der humanitäre Frame Traurigkeit, Mitleid und Solidarität und der politische Frame ausschließlich Angst aus. Der Framing-Effekt schafft es bei diesem Experiment also, das Verhalten und die Emotionen der Teilnehmer anhand unterschiedlicher Formulierungen einer Botschaft – bei gleichbleibendem Inhalt – unterschiedlich zu beeinflussen.

Ein einfaches Beispiel aus dem Marketing-Alltag ist dabei ein Werbeplakat mit dem Spruch „8 von 10 Teilnehmern gewinnen“ – klingt erstmal sehr verlockend. Dreht man die Aussage um und nimmt das Beispiel „20% der Teilnehmer scheitern oder verlieren ihren Einsatz“, wird es schwer Kunden mit diesem Werbespruch zu gewinnen und das, obwohl beide Aussagen letztendlich denselben Inhalt haben. Es werden dennoch unterschiedliche Emotionen ausgelöst, da wir mit dem Wort „gewinnen“ nur positive Aspekte und bei „verlieren“ grundsätzlich negative Aspekte assoziieren. Ein weiteres Beispiel dafür ist die Berichterstattung über Abtreibung. Wissenschaftlicher stellen fest: Spricht man über die Abtreibung, redet man über einen Fötus – bei Artikeln gegen eine Abtreibung, spricht man über das Baby. Während das Wort Baby für uns Menschen greifbar ist und meist ein positives Gefühl auslöst, empfinden wir das Wort Fötus eher wissenschaftlich und kühl.

Risky Choice
Framing

Mithilfe von Public Relation, Zeit und treuen Kunden können sich Marken ihren eigenen Rahmen (Frame) erschaffen und das Markenimage „einzurahmen“. Brinkmann & Fries nennen das Beispiel der Marke Marlboro:

Die Zigarettenmarke ist einem großen Teil der Menschheit bekannt und wird von einigen von uns mit einem bestimmten Bild verbunden: Cowboys, starke Männer des wilden Westens, Männlichkeit. Das kommt daher, dass die Filterzigarette früher ein "weibisches" Image hatte, welche die Marke Marlboro mithilfe ihrer Kampagne der unabhängigen, männlichen Cowboys brechen konnte.

NUR NOCH HEUTE

**SOMMER
RABATTE**

50%

||| my **printed** wall

~~NUR NOCH HEUTE~~

in 1 Tag später:

**SOMMER
RABATTE**

50%

||| my **printed** wall



Kognitive Verzerrung

Denkfehler
und Schönheitsideale

Automatisierter Denkmodus = Denkfehler?

Bei einer kognitiven Verzerrung handelt es sich um Denkfehler, die sich unbewusst einschleichen, weil unser Gehirn oft schnell Entscheidungen treffen will und muss. Die kognitive Verzerrung (engl. cognitive bias) ist ein kognitionspsychologischer Sammelbegriff für systematische fehlerhafte Neigungen beim Wahrnehmen, Erinnern, Denken und Urteilen, welche meist auf kognitiven Heuristiken basieren.

Die kognitiven Verzerrungen weisen über 50 verschiedene Arten auf. Stappert (2022) nennt die sogenannte Ankerheuristik als ein weit verbreitetes Beispiel von kognitiven Verzerrungen in der Medienwelt: Dabei handelt es sich um eine systematische Verzerrung, bei der die Entscheidungsfindung durch externe und irrelevante Faktoren der Umgebung und Reize (folglich Anker) beeinflusst wird. So vergleichen Menschen automatisch das aktuelle Angebot einer Reklame mit dem durchgestrichenen Preis – das passiert unbewusst, denn das Gehirn setzt an dieser Stelle automatisch an einen Anker.

Ein weiteres Beispiel ist der sogenannte Wahrheitseffekt: Wenn uns etwas bekannt vorkommt, sprechen wir dieser Aussage einen höheren Wahrheitsgrad zu. Denn je häufiger wir die gleiche Markenbotschaft hören, desto eher glauben wir ihr:

Coca Cola steht seit der Gründung der Company, spricht seit 125 Jahren für Lebensfreude. Im Kern der Marke steht also der Wert „Lebensfreude“. Coca Cola gibt dir somit nicht nur ein Erfrischungsgetränk an die Hand (oder an den Gaumen), sondern auch immer ein Stück Lebensfreude.



Einfluss der Bildmedien auf kognitive Verzerrung des Schönheitsideals

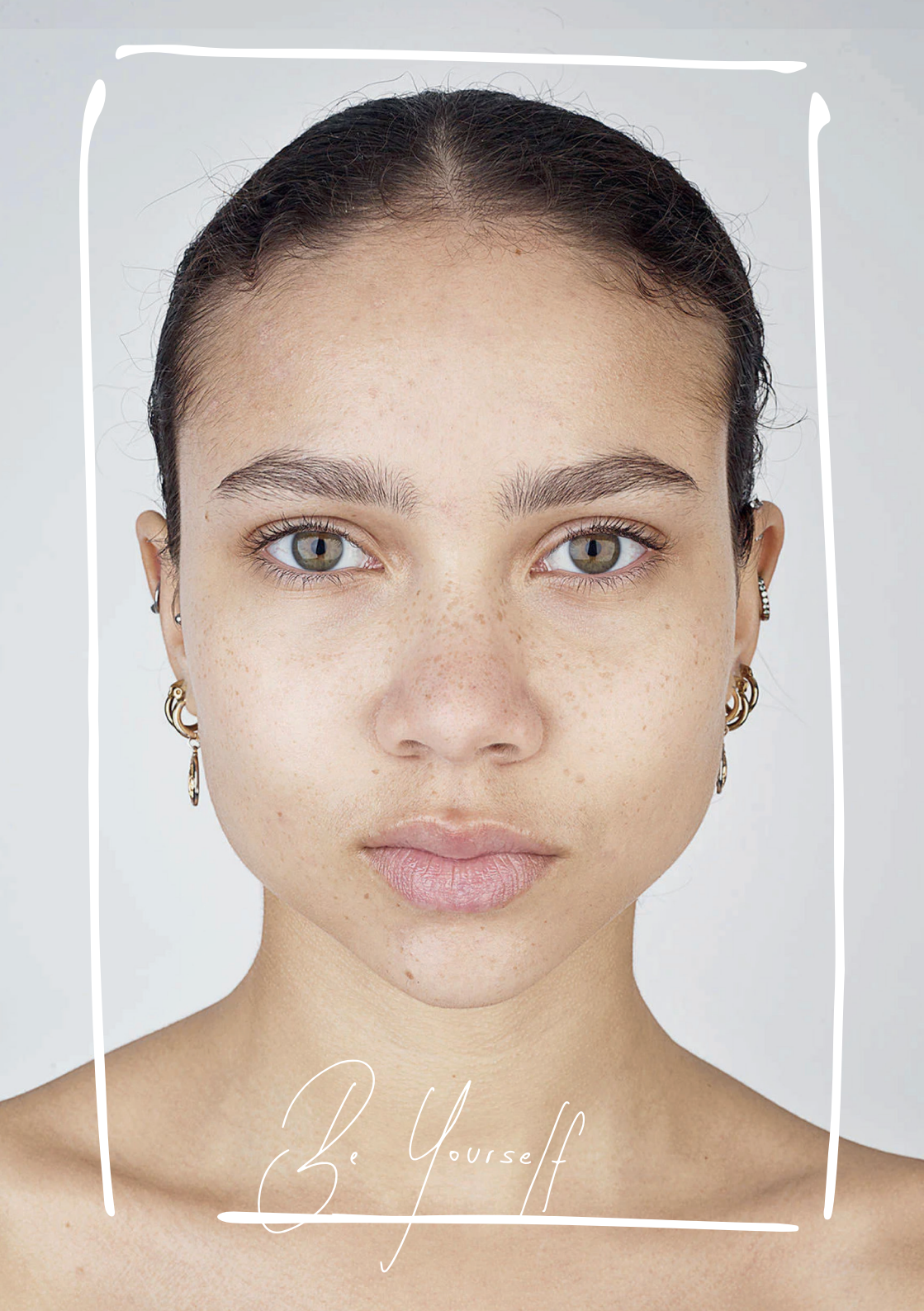
Medien tragen zur Entstehung von Meinungen, zu Festigung von Klischees sowie Rollenverteilungen bei. Vor allem Schönheitsideale und Körperbildungen werden in den Medien öffentlich inszeniert. Die Bilderflut führt dazu, dass der Selbstwahrnehmung eine wichtige Rolle zukommt – denn es lässt sich festhalten, dass vor allem die Bildmedien die Realität nur verzerrt darstellen und unser Empfinden manipulieren. Dargestellt wird dabei immer nur ein kleiner Blickwinkel, auf dem der Fokus liegt – der perfekte Körper, der perfekten Person mit dem perfekten Leben der perfekten Welt. Es handelt sich immer um einen gewerteten und verzerrten Ausschnitt.

Wir konzentrieren uns auf die wohl meist verbreitete kognitive Verzerrung: Die körperbezogene kognitive Verzerrung durch Schönheitsideale:

Schönheitsideale haben laut Steinborn (2022) aufgrund der Globalisierung eine größere Verfügbarkeit – In den Bildmedien, wie Social Media Posts, Zeitschriften, dem Fernsehen etc. boomt das Thema Schönheit, obwohl sich seit einiger Zeit eine Widersprüchlichkeit in den Botschaften erkennen lässt. Alarmrufe von Experten und Artikel über Magersucht tauchen quasi gleich neben dem Banner auf, welcher den 50. Geburtstag von Prominenten zeigt, die nicht älter als 35 aussehen. Das Rüüberbringen von solchen Schönheitsidealen nimmt in den Bildmedien ein Übermaß ein. Denn diese tägliche Manipulation, der wir uns unterziehen, bringt Konsequenzen mit sich. Hunderte Untersuchungen bestätigen den negativen Einfluss der Bildmedien auf die Einstellung zum eigenen Körper. In den Bildmedien werden uns bestimmte Körperbilder gezeigt, welche ein unrealistisches Ideal abbilden und Götz und Mendel (2015) stellen fest: Jeder zweite Jugendliche zwischen sechs und 19 Jahren fühlt sich zu dick, obwohl drei Viertel der

Teilnehmenden in einem humanen Bereich liegen. Vor allem junge Mädchen und Frauen werden täglich mithilfe von Zeitschriften, Werbeplakaten, Aussagen und Kommentaren aus ihrem eigenen Umfeld mit diesen heutzutage gängigen Schönheitsidealen konfrontiert – und das weltweit. Denn auf der ganzen Welt wird in den Bildmedien ein Ideal geprägt, welches letztendlich in den meisten Fällen nur mithilfe von Schönheitschirurgie oder digitaler Unterstützung von bestimmten Programmen nachahmbar ist. Durch die Massenmedien bekommt das Ideal/Idol eine völlig neue Bedeutung: Es handelt sich im Allgemeinen nicht mehr um das „unerreichbare Vollkommene“, sondern um ein erreichbares Vorbild, ein Leitbild (Steinborn, 2022). Somit sind Schönheitsideale nicht mehr zum Anhimmeln, sondern zum Nachmachen da. „Die Wertschätzung der Individualität hört heute beim Körper auf“.

Laut dem A-SIT Zentrum für sichere Informationstechnologie – Austria (2022) gehört diese verzerrte Realität zum Allgemeinwissen – wir wissen, dass Bilder aufwändig manipuliert und verfälscht werden, versuchen uns dennoch an das Aussehen eines Idols anzupassen. Im jungen Alter sogar häufig mit gesundheitlichen Folgen.



Be Yourself



Love Yourself



Pädagogin
Manuela Buchegger



Die bearbeiteten Bilder machen trotzdem
einen Eindruck auf das Befinden. Und
in dem Zusammenhang spielen
psychologische Faktoren eine große Rolle.

Wenn Nutzerinnen oder Nutzer sich
im Moment in einer Situation befinden,
in der sie sich verunsichert fühlen, wenig
Perspektiven haben, oder das Gefühl haben,
allen anderen würde es besser gehen als ihnen
selbst, dann verstärken solche Bilder die
Gefühle weiter.



The End

„Ich dachte, wenn ich schon über Lügen in Bildmedien schreibe, sollte ich eine ehrliche Aufnahme von mir einfügen. Hier ist ein Bild von mir, wie ich wirklich bin: verschlafen, ungeschminkt, aber glücklich mit meinem Kaffee“

Natasa Stojanovic

Als ich mich zum Gestalten dieses Buches entschlossen habe, war mir bewusst, dass das Thema Manipulation durch Bildmedien ein komplexes und vielschichtiges Problem ist. Doch je tiefer ich in die Materie eintauchte, desto größer wurde mein Entsetzen darüber, wie sehr unser Denken, Fühlen und Handeln von der Flut an Bildern beeinflusst wird, denen wir täglich ausgesetzt sind. Es sind Bilder, die uns verführen, manipulieren und täuschen - die Bildmedien, die unser Vertrauen missbrauchen und unsere Wahrnehmung verzerren.

Ich hoffe, dass ich in diesem Buch dazu beitragen konnte, den Schleier der Manipulation ein Stück weit zu lüften und dir die Augen zu öffnen für die Mechanismen, die hinter den bildschönen Lügen stecken. Ich hoffe, dass du in Zukunft bewusster und kritischer mit medialen Bildern und deren Botschaften umgehen wirst, dass du dir deiner eigenen Wahrnehmung bewusster wirst und deine eigene Wertschätzung des Schönen nicht länger von manipulativen Bildstrategien abhängig machst.

Ich danke dir dafür, dass du dich auf dieses Thema eingelassen hast und hoffe, dass du auch in Zukunft ein wachsames Auge auf die Bilder in deiner Umwelt haben wirst. Denn: Wir können uns nicht vor Manipulationen schützen, wenn wir sie nicht erkennen. In diesem Sinne wünsche ich dir alles Gute und viel Stärke, um den manipulativen Bildmedien die Stirn zu bieten.

Normalerweise würde hier jetzt „Vorhang zu“
als klassisches Ende für eine „gute Show“ stehen.

Vien an

Darauf verzichte ich selbstverständlich. Der bleibt **schön** offen.



Bildschöne LÜGEN

In Zeiten von schnellem Internet & Smartphones ist der Zugang zu Bildmedien so einfach wie nie zuvor. Ob Nachrichten, Werbebanner oder Beiträge in den sozialen Medien - jeder von uns wird täglich mit einer Flut an Bildmedien konfrontiert. Dabei sollten wir uns dringend die Frage stellen, wie viel Wahrheit tatsächlich hinter den Bildern steckt.

Bildschöne Lügen zeigt dir, wie sich der Schleier der Manipulation durch Bildmedien lüften lässt.

- Vorhang auf -