



Aglaja Przyborski  
Günther Haller (Hrsg.)  
**Das politische Bild**  
Situation Room:  
Ein Foto – vier Analysen

Sozialwissenschaftliche Ikonologie: Qualitative Bild- und Videointerpretation  
Band 6 | Verlag Barbara Budrich

Sozialwissenschaftliche Ikonologie:  
Qualitative Bild- und Videointerpretation

*Band 6*

Herausgegeben von:

Ralf Bohnsack

Aglaja Przyborski

Jürgen Raab

Thomas Slunecko

Aglaja Przyborski  
Günther Haller (Hrsg.)

# Das politische Bild

Situation Room: Ein Foto – vier Analysen

Verlag Barbara Budrich  
Opladen • Berlin • Toronto 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2014 Verlag Barbara Budrich, Opladen, Berlin & Toronto  
[www.budrich-verlag.de](http://www.budrich-verlag.de)

ISBN 978-3-8474-0160-5 (Paperback)

**eISBN 978-3-8474-0472-9 (eBook)**

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – [www.lehfeldtgraphic.de](http://www.lehfeldtgraphic.de)  
Lektorat und Satz: Ulrike Weingärtner, Gründau

# Inhalt

Vorwort.....7

*Aglaja Przyborski und Günther Haller*

Einleitung.....9

**Journalistische Perspektive:  
Fakten, Hintergründe, Rezeption**

*Günther Haller*

Der historische Moment – eine journalistische Recherche.....11

**Erziehungswissenschaftliche Perspektive:  
Seriell-ikonografische Fotoanalyse**

*Ulrike Pilarczyk*

Das Anti-Bild.....65

**Soziologische Perspektive:  
Dokumentarische Bildinterpretation**

*Aglaja Przyborski*

Macht im Bild.....107

**Psychologische Perspektive:  
Kulturpsychologische Bildanalyse**

*Martin Schuster*

Die symbolische Kraft des „Nicht-Sehens“ .....137

Abbildungen – Farbteil.....153



## Vorwort

Der vorliegende Band nimmt seinen Ausgang bei dem interdisziplinären Workshop „Hillarys Hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart“ vom November 2011. Es wurde vom Forschungskreis „Materiale Kulturanalyse“ im Herder-Kolleg für transdisziplinäre Kulturforschung der Universität Hildesheim veranstaltet. Vertreten wurde der Forschungskreis durch Michael Kauppert, der in Kooperation mit dem Methodenbüro des „Instituts für Sozialwissenschaften“ (Irene Leser) acht namhafte Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen aus unterschiedlichen Fachrichtungen (Kunstgeschichte, Philosophie, Pädagogik, Soziologie und Psychologie) einlud, ihre Interpretationen des Bildes aus dem Situation Room vom 1. Mai 2011 vorzulegen, um sie anschließend gemeinsam zu diskutieren.

Die Veranstaltung war überaus gelungen und inspirierend. Drei der Teilnehmer, Martin Schuster, Ulrike Pilarczyk und Aglaja Przyborski, haben den fachlichen Austausch in der Folge des Workshops intensiv weitergeführt. Bei der 11. Tagung der „Gesellschaft für Kulturpsychologie“ im Juni 2013 konnte das „Institut für psychologische Grundlagenforschung“ der Universität Wien, damals vertreten durch Aglaja Przyborski, Ulrike Pilarczyk und Martin Schuster als Vortragende gewinnen. Titel der Veranstaltung: „BILDER-ZEIGEN-SELBST. Ikonizität und Visualität als Herausforderungen für die Kulturpsychologie“. In diesem Rahmen entstand die Idee, die weitergeführten Überlegungen zusammenzufassen und zu publizieren. Wir hatten ein Format vor Augen, das sowohl für all jene interessant ist, die sich näher mit Bildinterpretation befassen (wollen), als auch für jene, die das Bild bzw. Foto als mächtige Informationsinstanz weltweiter Berichterstattung genauer unter die Lupe nehmen wollen.

Für die Manifestation dieser Idee waren zwei Aspekte ausschlaggebend: Einerseits ein Gespräch mit Barbara Budrich, in welchem die Idee, obwohl nur nebenbei erwähnt, unmittelbar auf Interesse gestoßen ist. Andererseits die Gespräche im Herausgeberteam, die wechselseitig Sicherheit gaben, an einem spannenden Thema zu arbeiten, an einem Thema, das nicht nur im Elfenbeinturm Interesse findet, sondern auch relevant ist für die Analyse der alltäglichen Berichterstattung über politische und historische Ereignisse.

Aglaja Przyborski, Günther Haller  
Millstatt, im März 2014





# Einleitung

*Aglaja Przyborski und Günther Haller*

Bilder sind Bestandteil von Politik. Abbilder von Herrschenden versinnbildlichen seit jeher politische Positionen, Visionen, Hoffnungen und Ansprüche. Die herrschende Person wird zwar nicht mehr durch ihr Bild vertreten oder ersetzt. Neben allen rationalen Begründungszusammenhängen, dienen Abbilder von Herrschenden nach wie vor dem Glauben der Beherrschten an die Geltung einer Amtsausübung. Eine andere Kategorie sind Bilder politisch relevanter Ereignisse, z.B. von Kriegshandlungen, Aufständen, Befreiungen, Naturkatastrophen oder finanziellen Erfolgen und Niederlagen. Hier erzeugt das Bild u.a. (das Phantasma) faktische(r) Wahrheit. Man kann sehen, was passiert ist. Im Bild aus dem Situation Room fallen diese beiden zentralen Kategorien zusammen: Das Bild steht für ein relevantes Ereignis, die politisch-strategisch motivierte, militärische Tötung, und ist zugleich Bildnis des amtierenden Präsidenten von Amerika.

Das politische Bild wurde über einen langen Zeitraum von den Herrschenden selbst kontrolliert, von der Erstellung bis zur Verbreitung. In modernen Demokratien hat das System Journalismus die Funktion der Kontrolle über das politische Bild übernommen. Das politische Bild konnte mit dem Pressefoto gleichgesetzt werden. Und hier stellt das Bild aus dem Situation Room eine Besonderheit dar: Es stammt nicht aus dem System Journalismus, ist so gesehen an sich kein Pressefoto, sondern Produkt hochprofessioneller Öffentlichkeitsarbeit, die mit gekonnten PR-Methoden den Amtsinhaber im Weißen Haus präsentiert. Über eine Social-Media-Plattform, die an sich der privaten Vernetzung über Fotos dient, wurde es „veröffentlicht“ und schließlich vom System Journalismus wie kaum ein anderes aufgegriffen und verwendet.

Auch drei Jahre nach seiner Veröffentlichung sind die Diskussionen um das Bild nicht verstummt, sind die Auseinandersetzungen damit nicht abgerissen. Der vorliegende Band nimmt dieses viel diskutierte Bild aus vier unterschiedlichen Positionen unter die Lupe. Ergebnis ist eine umfassende Auseinandersetzung mit der politischen Kommunikation der Gegenwart durch und mit Bildern.

Drei wissenschaftliche Ansätze der Bildinterpretation können direkt miteinander verglichen werden: Die seriell-ikonografische Fotoanalyse, die Dokumentarische Bildinterpretation und die kulturpsychologische Analyse von Fotos. Damit führt das Buch praxisnah anhand von konkretem Material in den gegenwärtigen Stand des jungen Forschungsgebiets der Bildinterpretation ein. Die journalistische Analyse bettet die sozialwissenschaftlichen Zugänge in den historisch-politischen Kontext ein und liefert erhellende Einblicke in die sich rasant verändernde journalistische Arbeit, z.B. ihrem Bemühen, sich als kritische Instanz gegenüber postdemokratischen Politinszenierungen zu behaupten.

ten. Durch diese Kontextualisierung wird die wissenschaftliche Arbeit in ihrer Relevanz für die Politik, den Journalismus und die öffentliche Meinungsbildung deutlich.

Günther Haller trägt im ersten Beitrag die aktuell verfügbaren Fakten zusammen, womit ein ebenso heikler wie spannender Bereich der Gegenwartsge-  
schichte aufgearbeitet ist. Dabei wird deutlich, dass Bildkommunikation einer ihrer essentiellen Bestandteile ist. Die journalistische Meta-Position macht deutlich, dass das Bild für eine neue Ära der politischen Kommunikation steht.

In ihrer Analyse geht Ulrike Pilarczyk nicht nur tief ins Detail des Bildes und öffnet damit den Blick für das Zusammenspiel von Gesamtkomposition und Bilddetail. Sie zeigt auch, wie man mit größeren Bildkorpora umgehen kann: Sie verzahnt ihre Einzelbildanalyse mit der gesamten Bilderserie, die vom Weißen Haus in den Zusammenhang der Tötung Bin Ladens gestellt wurde, und gibt so Einblicke in die Kommunikationsstrategien des Weißen Hauses.

Wie das Bild mit Mitteln des Ikonischen, des genuin Bildlichen seine Bedeutung unmittelbar entfaltet – ohne Sprache und Narrative, zeigt Aglaja Przyborski auf. Sie fokussiert dabei, was sich im Bild zum Habitus des Weißen Hauses als Machtzentrale zeigt. Als primäre Macht des *Bildes* erweist sich die Neurahmung des politisch-militärischen Sachverhalts, für den das Bild steht. Beide Aufsätze schließen mit Analyseergebnissen, die gesellschaftspolitische Implikationen aufdecken.

Die Psychologie des Visuellen führt Martin Schuster vor Augen. Er räumt mit einigen allgemeinen Meinungen zum Bild auf und veranschaulicht, warum gerade dieses Bild zur politischen Ikone wird.

# Der historische Moment – eine journalistische Recherche

*Günther Haller*

## 1. Obamas Fotograf Pete Souza – Bildstrategien der Gegenwart

Trotz höchster Geheimhaltungsstufe war Pete Souza am 1. Mai 2011 während der Militäroperation, die zur Tötung Osama Bin Ladens führte, mit Präsident Obama und seinem Krisenstab im Situation Room des Weißen Hauses. Er hätte wohl ein Leben lang schlimme Alpträume gehabt, wenn er sich an diesem Tag frei genommen hätte. Denn nichts – so Souza wiederholt in Interviews – sei schlimmer für ihn, als einen historischen Moment zu versäumen. Er machte bei diesem Termin hundert Bilder in 40 Minuten, wir kennen nur wenige davon, eines davon wird ein medialer Sensationserfolg. Wie bei besonders heiklen Angelegenheiten üblich, wird er vor der Veröffentlichung nicht nur die Presse- und Kommunikationsabteilung konsultiert haben, sondern auch den Nationalen Sicherheitsrat. Schon vor der Veröffentlichung dieses Fotos gilt Souza als Obamas weit- hin unbekannte und unterschätzte Geheimwaffe (Cillizza 2012), besser als die übrigen Kommunikatoren versteht er es, „the message of the day“ unters Volk zu bringen – so auch an diesem 1. Mai 2011. (Wie es gelingt bzw. mit welchen Gestaltungsmerkmalen es möglich wird, durch ein Bild eine derartige „message of the day“ zu kommunizieren, letztlich jenseits von Sprache, schlüsseln die Analysen dieses Bandes systematisch auf.)

Pete Souzas Vorfahren wanderten von den portugiesischen Azoren in die USA ein, er ist Jahrgang 1954, sein genauer Geburtstag lässt sich



Abb.1. Pete Souza, zu Gast im Newseum in Washington (2009)  
(siehe Farbteil Abb. 4)

nicht eruieren (petesouza.com). Nach seinem Studium der Kommunikationswissenschaften in Boston und an der Kansas State University Ohio erhielt er einen Lehrauftrag für Fotojournalismus und schaffte den Karrieresprung ins Weiße Haus: Er wurde in Ronald Reagans zweiter Amtszeit 1983 bis 1989 Fotograf des Präsidenten. Danach arbeitete Souza als freier Fotograf unter anderem für das angesehene Life Magazine, insgesamt neun Jahre war er im Washingtoner Büro des Chicago Tribune angestellt (1998 bis 2007), hielt Vorträge und Vorlesungen über Fotografie, trat regelmäßig im Fernsehen auf und erhielt zahlreiche Preise. Als einer der ersten Journalisten fotografierte er zu Beginn des Afghanistankrieges den Fall Kabuls (2001). Über sein Privatleben wissen wir gar nichts, er heiratete im Oktober 2013 seine langjährige Freundin Patti Lease, der Ort der Hochzeit: der Rosengarten des Weißen Hauses, 35 Gäste waren geladen, es existiert kein öffentliches Foto von dem Ereignis.

Ab 2004 widmete sich Pete Souza der Karriere eines damals noch nahezu unbekanntem Senators aus Illinois, Barack Obama, über dessen Aufstieg zum Präsidentschaftskandidaten er im Juli 2008 einen Bildband, „The Rise of Barack Obama“, veröffentlichte, der fünf Wochen auf der Bestseller-Liste der New York Times stand. Souza begleitete den Senator auf seinen Reisen in insgesamt sieben Länder, die beiden finden zueinander. Souza erkennt die besonderen Qualitäten des Politikers Obama und sieht ihn bereits als den künftigen Präsidenten. Der wiederum beginnt, in dem Fotografen mehr als eine Klette zu sehen, die nicht abzuschütteln ist. Ausschlaggebend könnte Privates gewesen sein: Obama selbst hat später erzählt, dass ihm die Fotos seiner Töchter Malia und Sasha am besten gefallen hätten (Souza NBC 2009). Am berühmtesten aus dieser Zeit ist aber wohl das Bild, das den karrierebewussten Senator zeigt, wie er leichtfüßig die Treppe zum Kapitol, die Stufen der Macht, hinaufspringt.

Am Abend des 4. Jänner 2009 wurde Souza von Präsident Obama die Position des „Chief White House Photographer“ angeboten. Er akzeptierte und veröffentlichte am 14. Jänner 2009 auf [change.gov/newsroom/](http://change.gov/newsroom/) das erste offizielle Präsidentenporträt, das mit einer Digitalkamera veröffentlicht wurde. Das White House Photo Office besteht derzeit neben Souza aus den beiden Fotografen Chuck Kennedy und Lawrence Jackson, Samantha Appleton ist „Personal Photographer to the First Lady“. Für viele Amerikaner erzählt Souza die Geschichte dieser Präsidentschaft. „If a picture is worth a thousand words, then Pete Souza has written the comprehensive story of the Obama presidency with his images that help foster the direct connection the people of America feel with their president“, so Anita Dunn, ehemalige Kommunikationsberaterin des Weißen Hauses (Cillizza 2012). Auch Pete Souza selbst sieht das so: „I look at my job as a visual historian [...] The most important thing is to create a good visual archive for history, so 50 or a hundred years from now, people can go back and look at all these pictures“ (Souza CNN 2009).

Pete Souza zeigt uns Obama zu- meist mit ungestellten Schnapp- schüssen, liefert uns auf diese Weise einen einzigartigen Blick nicht nur auf den Präsidenten, sondern auch auf den Menschen. Er zeigt ihn etwa tief nach- denklich, inmitten einer Trau- ergemeinde am 12. Januar 2011 in Tucson, Arizona, zu Ehren der Opfer eines Amoklaufs. Er zeigt ihn im Hubschrauber mit Schlechtwetterjacke und festem Schuhwerk bei der Inspektion der Verwüstungen durch Hur- rikan Sandy. Er hält witzige Momente fest, ein Kabinettsmit- arbeiter steht auf einer Perso- nenwaage, der Präsident nähert sich von hinten unbemerkt, tippt mit der Schuhspitze auf die Waage und weidet sich an der Verwunderung des Mannes über die plötzliche Gewichtszu- nahme (Souzas Lieblingsfoto).

Im Dezember 2012 lässt Obama via Twitter und Facebook ein Foto verbreiten, das ihn im Spiel mit einem kleinen Jungen im Spiderman-Kostüm zeigt, der Kommentar des Präsidenten unter dem Bild: „Foto des Tages! Präsident Obama gefangen in Spidermans Netz.“ Ursprüng- lich hatte das TIME Magazin das Foto für seine Titelgeschichte „Person des Jahres 2012“ verwenden wollen, nach Ansicht Obamas sollten aber alle das Bild sehen. Obama liebt Fotos, auf denen er mit Kindern zu sehen ist, seien es seine eigenen oder fremde. An den Wänden des West Wing im Weißen Haus hängen nur Bilder von Kindern oder seiner Familie (Souza 2013). Eines der witzigsten Fotos wurde auf der offiziellen Seite nicht veröffentlicht, es galt wohl als zu wenig seriös. Es zeigt Obama und die Turnerin McKaýla Maro- ney, beide mit demonstrativ verdrießlichem Gesicht und verschränkten Armen. Kurz zuvor war die Sportlerin bei den Olympischen Spielen in London mit einer Silbermedaille unter ihren Erwartungen geblieben und hatte auf dem Po- dest ähnlich missmutig geschaut.



Abb. 2. Barack und Michelle Obama, im Golfwägelchen zum Inaugurationsball 2009 (siehe Farbteil Abb. 5)



Abb. 3. Enttäuschung: Nur Silbermedaille bei Olympia, Obama und Turnerin McKáyla Maroney (siehe Farbteil Abb. 6)

Bilder wie diese sind essentieller Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Weißen Hauses. Sie bieten gegenüber den flüchtigen Fernsehaufnahmen die Chance, sich auf Nuancen zu konzentrieren, auf den Gesichtsausdruck, der Trauer und Resignation symbolisieren kann wie bei der Gedenkfeier in Tucson oder Dynamik wie beim Einsatz im Katastrophengebiet. Hunderte Fotos macht Pete Souza an einem Tag, er richtet sich völlig nach dem Terminkalender des Präsidenten, arbeitet täglich 11 bis 15 Stunden, auch an Wochenenden, er hat Zugang zu jedem Meeting, sei es im Oval Office oder im Situation Room, manchmal hat er den Eindruck, dass Barack Obama völlig vergisst, dass der Fotograf im Raum ist. Und umgekehrt hat man den Eindruck, dass Souza selbst völlig losgelöst vom Inhalt der Gespräche, die er fotografiert, arbeiten kann, so sehr gilt seine uneingeschränkte Aufmerksamkeit dem einen Mann, seiner Körperhaltung, seinen Emotionen, selten ein Bild, auf dem der Präsident nicht zu sehen ist. Dazu kommt das größte Glück eines White House Fotografen: Es gibt eine junge Familie, Souza gesteht, dass er sich oft zurückhalten muss, Obamas Töchtern die Privatsphäre zu gönnen, die ihnen zusteht (Souza 2010). Er veröffentlicht zweifellos nur diejenigen Fotos, die den Präsidenten im bestmöglichen Licht erscheinen lassen. Ein Präsident darf auf offiziellen Bildern auch mal überarbeitet, traurig oder müde wirken, niemals aber wirkt er desinteressiert, schlaff, unfreundlich. Die Botschaft ist stets: Der Präsident hat die Lage im Griff. Über seine persönliche Beziehung zu Obama spricht Souza stets zurückhaltend: Es habe sich im Lauf der Jahre eine Art von Freundschaft



ergeben, „a professional friendship“, das sei auch nötig für die Ausübung dieses Berufes (Souza 2013).



Abb. 4. Trost nach Hurrikan Sandy: Barack Obama im Oktober 2012  
(siehe Farbteil Abb. 7)

Im Unterschied zu seinen Vorgängern im Weißen Haus verfügt das Team um Pete Souza über eine White House Website, einen Youtube Channel, einen Flickr Fotostream, Twitter, Facebook und die übrigen Social Networks. Souza hat Spaß daran gefunden, mit dem iPhone zu fotografieren. Seit er einen Instagram Account hat, findet er auch hier sein Publikum. Beobachter sprechen von Barack Obama und seiner „Flickr presidency“ (Groner 2012). Die Bildauswahl, die präsentiert wird, ist eine Mischung von privatem Bereich und öffentlicher Amtsführung, sie ist kaum besser illustrierbar als durch das Bild, das am 7. November 2012 mit dem lapidaren Titel „Four more years“ auf Twitter um die Welt ging. Innerhalb kürzester Zeit wurde es zum am häufigsten weitergereichten Tweet, es zeigt den Wahlsieger Barack Obama, der seine Frau Michelle innig umarmt. Er schließt weltabgewandt die Augen, sie hat die Arme um seinen Hals gelegt. Ein Moment der Hingebung und Ruhe, nichts Triumphales, wie wir es bei herkömmlichen Victory-Posen von Politikern kennen, sondern Beschwörung der Gattenliebe, ohne die kein amerikanischer Politiker auskommt. Auf Facebook wurde das Bild schon mehr als vier Millionen Mal mit dem „Like“ Symbol versehen, ebenfalls ein Rekord, mit dem nicht einmal Jugendidole wie Justin Bieber mitzuhalten vermögen. Dabei war es nicht einmal ein aktueller Schnappschuss, sondern bereits im August 2012 bei einem

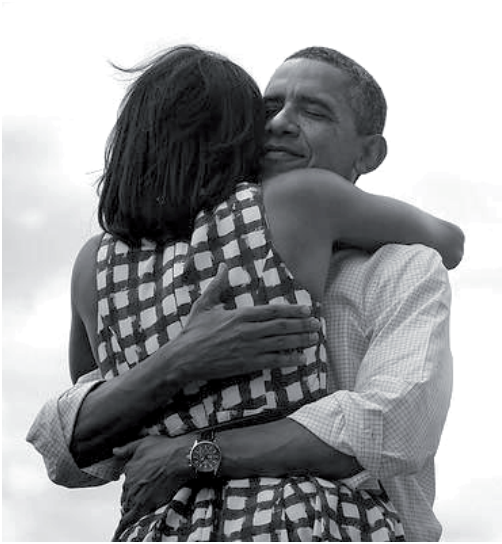


Abb. 5. Kultbild vom 7. November 2012, Obama feiert anlässlich seines neuerlichen Wahlsiegs (siehe Farbteil Abb. 8)

Wahlkampftermin entstanden (SPIEGEL 2012).

Die Kritik, die sich daraus ergibt, liegt auf der Hand: Zunehmend werde im Weißen Haus Fotojournalismus durch Propaganda ersetzt. CNN-Reporter Ed Henry: „Pete Souza is a fantastic photographer, but he works for the White House .... A photographer on the White House payroll is going to release one photo out of the hundreds he takes. It’s going to be the one that casts the president in the best possible light“ (Henry 2010). Im August 2012 – am Höhepunkt der Diskussion um die amerikanischen Waffengesetze – veröffentlichte das Weiße Haus ein Foto,

das den Präsidenten in Camp David mit angelegtem Gewehr beim Tontaubenschießen zeigt, einem Hobby, dem er „sehr häufig“ fröne. Die Veröffentlichung war kein Zufall, sondern Propaganda: Der Präsident wollte den Eindruck zerstreuen, er sei grundsätzlich gegen Waffen. Nochmals Ed Henry: „Souza and his colleagues ... are respected former journalists, but their work can be controversial when the White House uses it to replace independent journalism.“

Der Vorwurf, dass der Fotostream des Weißen Hauses reine Propaganda betreibe, ist nicht neu. Gerald Fords Fotograf David Hume Kennerly erhob diesen Vorwurf gegenüber dem White House Photo Office unter der Bush-Administration: „The current administration has been a confetti machine of hand-outs. They have [...] tried to supplant outside photography by releasing photos almost on a daily basis of stuff that other photographers should be able to cover. That doesn’t include classified meetings – I understand that. But the more photos the White House releases, the less valuable they become, and the more suspect they become. [Using hand-outs] also, I think, erodes the integrity of the White House photo office and of the White House photographer. They make that person look like a PR tool of the administration. The way to offset that is to have a healthy relationship with the White House press photographic press corps and with photographers if they ask for access“ (Froomkin 2008). Die Propaganda-Strategie liegt also im Versuch, die Öffentlichkeit mit frei zugänglichen Bildern zu überschwemmen und die unabhängigen Presse-



fotografen zu verdrängen. Nicht alle politischen Ereignisse sind für die Öffentlichkeit bestimmt, amerikanische Medienorganisationen sehen sich aber in zunehmendem Maß ausgeschlossen von der Berichterstattung über für sie relevante Themen. Zum Beispiel wurde die aufgrund von Formalfehlern nachgeholte Ablegung von Obamas Amtseid nur von Souza fotografisch dokumentiert. „The administration has narrowed access by the mainstream media to an unprecedented extent“, beschwert sich ABC News White House Korrespondentin Ann Compton (Compton 2011). Steven Thomma, Senior White House Correspondent von McClatchy Newspapers, ist einer der Kritiker: „When the White House released a Souza photo this year of Obama apparently editing a speech text, for example, one online article gushed that the edit marks revealed Obama’s intellect and talent. Yet there was no independent journalist present to verify that the photo hadn’t been altered or staged. The White House shut out photojournalists, and instead sent out Souza’s photos when Obama signed an executive order on abortion this year and again when he restaged his inaugural swearing-in with Chief Justice John Roberts last year“ (Thomma 2010).

Es gibt in der Tat Fälle, bei denen dem Weißen Haus Manipulation vorgeworfen wurde: Nach dem Attentat auf Präsident Reagan 1981 wurden auf dem ersten Bild des genesenden Präsidenten die Infusionsschläuche durch die Wahl des Bildausschnitts entfernt. Die Öffentlichkeit wurde damit über den wahren Gesundheitszustand des Präsidenten nicht informiert. Pete Souza ist bislang keine Bildmanipulation dieser Art nachgewiesen worden, sehr wohl steht Souza aber zur Zugangslimitierung für Fotojournalisten zum Weißen Haus: „The biggest change in how the presidency relates to White House press photographers is that there are just so many photographers now covering the White House. During the Reagan administration, there was AP, UPI, Reuters. There are just so many photographers and video cameras now [that] it’s difficult to manage that number of people“ (Lindecke 2011).

Ironischerweise sind es genau jene soziale Medien, die während der Arabischen Revolution geholfen haben, das Meinungsmonopol der Regierungen aufzubrechen und die Aufständischen mit Informationen zu versorgen, die nun der amerikanischen Administration eine Kanalisierung der Nachrichten ermöglichen, die kritischem Journalismus ein Dorn im Auge ist. Amerikas bedeutendste Nachrichtenagentur, The Associated Press (AP), bezeichnete bereits während Obamas Wahlkampagne 2008 seine Medienstrategie als „autokratisch“. Die Kritik blieb auch in seiner zweiten Amtszeit aufrecht: Nie zuvor habe ein amerikanischer Präsident den Zugang für Medien derart limitiert und kontrolliert (AP Editors 2013). In der ersten Amtsperiode hatte AP nur zweimal die Möglichkeit, einen Fotografen ins Oval Office zu entsenden, das sei ein eklatanter Widerspruch zu Obamas Transparenz-Ankündigungen. AP-Chefredakteurin Kathleen Carroll warnt daher Medien, die vom Weißen Haus vorgelegten Fotos kritiklos zu verwenden. Obamas Fotopolitik sei mit modernem Journalismus inkompatibel. „You guys are just like Tass“ beschwert sich ein wütender New York Times-Fotograf beim Sprecher des Weißen Hauses,