

Evelyn Runge

### **Bilddatenbanken, Social Media und Artificial Intelligence**

2018

<https://doi.org/10.25969/mediarep/3001>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Runge, Evelyn: Bilddatenbanken, Social Media und Artificial Intelligence. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 7 (2018), Nr. 1, S. 108–113. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/3001>.

#### **Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:**

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2018-22579>

#### **Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### **Terms of use:**

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

## BILDDATENBANKEN, SOCIAL MEDIA UND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Evelyn Runge*



108

**A**us 150 Ländern 590.000 Bilder von 88.000 Fotografen: Die »2017 EyeEm Awards« haben nach Aussage der Bildagentur EyeEm alle Rekorde gebrochen. Vom Magazin »Digital Trends« wird der Wettbewerb gar als »the world's largest photography contest« bezeichnet. In fünf Kategorien werden die je 20 besten Bilder ausgezeichnet, darunter ein Motiv von nachts erleuchteten Zelten am Berg Tsubakuro-dake in Nagano, Japan, mehrere Landschaftsaufnahmen aus Island, aber auch eher journalistische Fotos vom Sterben auf den Philippinen oder der Reise in Bangladeschs überfüllten Zügen.

EyeEm, ein Berliner Unternehmen, wirbt seit seiner Gründung im Jahr 2011 damit, authentische Stockfotos zu vertreiben. Stockfotos sind auf Vorrat und ohne aktuellen Anlass produzierte Fotos, die sich für verschiedene Zwecke einsetzen lassen und beliebig oft verkauft werden können, da sie in der Regel nicht mit Exklusivrechten belegt sind. »Real photography is the future. License original work from a global community of 20 million creators«, verspricht die Webseite von EyeEm. Die Authentizität der Bilder klingt auch im Firmennamen an, der gleich lautet wie »I Am« – ich bin. In den vergangenen sieben Jahren hat sich das Unternehmen profiliert – an der Schnittstelle zwischen professionellen Bildagenturen wie Getty Images und Alamy (mit denen Partnerschaften bestehen) sowie Amateuren (EyeEm bietet ihnen eine Community, in der sich die Mitglieder austauschen können). Diese Amateure stellen mit ihren Uploads ein quasi nie versiegendes Wachstum neuer Bilder und Motive bereit.

Zudem gilt die Firma als Vorreiter in der Anwendung von Artificial Intelligence (AI): Die Jurymitglieder, u.a. von »National Geographic«, BBC und VII Photo Agency, trafen ihre Entscheidung, nachdem eine automatische Vorauswahl getroffen worden war – durch die von EyeEm entwickelte AI-Software EyeEm Select. Die Vergabe der »2017 EyeEm Awards« stand unter dem Motto »A Festival for Those Revolutionizing Photography, Technology & Visual Communication«.

Zwei Entwicklungslinien sind gegenwärtig für Bilddatenbanken und Social Media von Bedeutung: Erstens nutzen Agenturen wie EyeEm fotografisches Amateurmaterial, weil die ästhetische Qualität im Bereich der Stockfotografie mittlerweile quasi-professionell anmutet und Fotos somit verkäuflich sind. Zweitens spielt fotografisches Amateurmaterial für journalistische Medienunternehmen bei Augenzeugenberichten weiterhin eine wichtige Rolle, wobei sich hier eine Verschiebung der Aufmerksamkeit von Fotoplattformen wie Flickr zu Microblogging-Diensten wie Twitter beobachten lässt. Allianzen zwischen professionellen Bildagenturen und Amateur-Angeboten weisen in die Zukunft: Über Kooperationen können nicht nur Repositorien vergrößert, sondern auch Daten akkumuliert werden. Neu ist der zunehmende Einsatz von Artificial Intelligence und Image Recognition: Die Bildagentur EyeEm nutzt sie z.B. zur automatischen Verschlagwortung von neu hochgeladenen Bildern, zu einer Analyse der ästhetischen Qualität und auch dazu, Usern vorzuschlagen, welche Bilder aus ihrem Kameraspeicher sie am besten zu EyeEm hochladen sollten.

109

Um die Bedeutung von Bilddatenbanken und Social Media zu verstehen, muss man die Konsequenzen der Digitalisierung für den globalen Bildermarkt seit Ende der 1980er Jahre in den Blick nehmen. Zu ihnen gehören nicht nur ästhetische und technische Konvergenzen auf dem professionellen und dem Amateurmarkt, sondern auch die Entwicklung der sog. Datenökonomie und weitere unsichtbare Schichten des Bildermarktes (etwa Angebote von Social-Media-Analytics-Firmen, die Software zur automatischen Bilderkennung vertreiben).

Schlüsselrollen spielen die Bildagentur Getty Images, die seit der Übernahme des Lizenzgeschäftes ihres Langzeitrivalen Corbis im Januar 2016 quasi marktbeherrschend ist, und Flickr, eine lange zu Yahoo! gehörende Fotoplattform, die im Sommer 2017 für 4,5 Milliarden Dollar vom Telekommunikationsunternehmen Verizon übernommen wurde. Zwei Männer hatten früh verstanden, dass das Internet ein visuelles Medium sein würde – und dass Bilddatenbanken dafür Inhalte bereitstellen könnten. Bill Gates gründete 1989 den Corbis-Vorläufer Interactive Home System (spezialisiert auf digitale Bilder für individuelle Konsumenten), Mark Getty und Jonathan Klein 1995 Getty Images. Corbis und Getty entwickelten sich schnell zu Konkurrenten, zumal beide bestehende Archive, Bildagenturen, Bestände von Zeitschriften

wie »Life« und auf Stock- und Werbefotografie spezialisierte Firmen kauften und auf diese Weise schnell wuchsen.

Stockfotos sind lange Zeit von professionellen Fotografen hergestellt worden, thematisch in enger Absprache mit den Agenturen. Seit der Verbreitung von konsumentenfreundlichen Digitalkameras, userfreundlichen Interfaces von Webseiten, günstigem oder kostenlosem Speicherplatz und der damit einhergehenden zunehmenden Veröffentlichung von Fotos privater Urheber sind letztere als Prosumer oder Produser interessant: Ihre Aufnahmen können von Bildredakteuren gesichtet und ohne weiteren Produktionsvorlauf in kommerzielle Agenturen integriert werden. Die Fotoplattform Flickr – eine Ausgründung aus dem erfolglosen Computerspiel »Game Neverending« und seit 2005 im Besitz von Yahoo! – ermöglichte Laien, ihre Fotos mit anderen Community-Mitgliedern zu diskutieren und sie unter einer Creative-Common-Lizenz auch für andere Medien nutzbar zu machen.

Für journalistische Medien ist Amateurmaterial interessant, auch wenn sie sich zusätzlich diverser narrativer Integrationsstrategien bedienen, um »die Glaubwürdigkeit von innerhalb der eigenen Berichterstattung verwendeten Amateurfotos zu erhöhen«, wie Holger Isermann 2015 in seinem Buch »Digitale Augenzeugen: Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus« anmerkt. Bei unvorhersehbaren Ereignissen wie Erdbeben, Bränden und anderen Katastrophen war Flickr bei Bildredakteuren populär: Augenzeugen luden ihre Aufnahmen hoch bevor Fotojournalisten die Berichterstattung übernahmen. Die finnische Medienwissenschaftlerin Jenni Mäenpää zeigte 2014 in ihrem Aufsatz »Rethinking Photojournalism. The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age«, veröffentlicht in »Nordicom Review«, dass es zu lange dauert, bis Profifotografen vor Ort sind: Diese berichten in der Regel über die Folgen von Katastrophen und weniger unmittelbar über das Ereignis.

Administratoren oder Nicht-Regierungsorganisationen sammeln in Flickr-Fotopools Aufnahmen zu bestimmten Ereignissen, beispielsweise zum Erdbeben in Haiti – bei Flickr unter dem Datum 12.01.2010 und der URL [bit.ly/2d6VA5a](http://bit.ly/2d6VA5a) zu finden, eingerichtet von der International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies – oder zum Erdbeben in Christchurch/Neuseeland 2010 – bei Flickr unter dem Datum 07.09.2010 und unter der URL [bit.ly/2dZueP4](http://bit.ly/2dZueP4), eingerichtet von einer Administratorin namens »Mrs-Gooding«. Große Medienunternehmen verwenden Aufnahmen in ihren eigenen Online-Angeboten, wie etwa CBS News: Eine Fotostrecke über das Erdbeben und den Tsunami in Japan am 11.03.2011 allein aus Flickr-Aufnahmen ist bis heute online zu finden unter »CBS News: Flickr Earthquake Photos« und der URL [cbsn.ws/2e3muwV](http://cbsn.ws/2e3muwV).

In jüngerer Zeit ist der Microblogging-Dienst Twitter für die Suche nach aktuellem Amateurmaterial wichtiger geworden. Bei den Terroranschlägen

auf den Flughafen und die U-Bahn in Brüssel im April 2016 sowie an der Strandpromenade von Nizza im Juli 2016 fragten Redaktionen über Twitter direkt bei Augenzeugen Bildmaterial an. Diese Tweets geben Aufschluss über die Vorgehensweise von Bildredaktionen, weil sie nicht als »Direct Message« (DM) und damit als private Konversation zwischen Twitter-Usern, sondern öffentlich gesendet werden. Der Grund hierfür ist, dass DMs nur zwischen sich gegenseitig folgenden Twitter-Nutzern geschickt werden können – in der Regel aber folgen Bildredakteure und Bürger sich nicht unbedingt gegenseitig, sodass die Aufnahme eines ersten Kontakts öffentlich erfolgt.

So lässt sich nachvollziehen, wie beispielsweise das »Wall Street Journal«, die Agentur »Associated Press« und das Magazin »Politico« Nutzungsrechte bei Twitter-Nutzern anfragten: Matt Riva, Bildredakteur des »Wall Street Journals«, kontaktierte die Userin »Certified Tax Coach« am 14.07.2016, und fragte nach einer ihrer Aufnahmen aus Nizza ([bit.ly/2dZjpwo](http://bit.ly/2dZjpwo)). Karly Domb Sadof, Bildredakteurin der »Associated Press« (AP), und Vertreter der Bildredaktionen der »NY Daily News«, »ABC News Australia«, »NBC News«, »SkyNews« und »Storyful« interessierten sich für ein Bild, das Userin Daniela Schwarzer vom Anschlag auf den Flughafen Brüssel am 22.03.2016 getwittert hatte ([bit.ly/1RwFpKU](http://bit.ly/1RwFpKU)).

Einige boten bereits im Tweet zur Kontaktaufnahme an, den vollständigen Namen des Urhebers zu nennen. Von Honoraren war hingegen nicht die Rede. Sadof sandte mit ihrem ersten Tweet gleich die Bedingungen (»Social Media Release Form«) der AP mit. Dieselbe Userin Daniela Schwarzer erhielt auch diverse Anfragen für Interviews, etwa von »BBC Breakfast UK« und »Mashable«. Das Bild selbst ist unspektakulär, es zeigt das Gebäude des Brüsseler Flughafens von außen mit leichten Rauchwolken. Wie Twitter-User Brandon Tyler anmerkte, war Schwarzers Bild offenbar das erste getwitterte Foto des Anschlags und damit von besonderem Interesse. Die hier genannten Beispiele zeigen, dass Social Media wie Twitter weltweit genutzt werden, um Bildmaterial für journalistische Produkte zu akquirieren: Verschiedene Kontinente und Zeitzonen spielen bei Anfrage und Verbreitung zunächst keine Rolle.

Außer zur Suche von aktuellem Amateurmaterial war Flickr auch interessant für die Suche nach zeit- und ortlosen Fotos, die als Symbolbilder und damit als Illustrationen von Redaktionen genutzt werden konnten – wenn die Urheber ihre Aufnahmen unter CC-Lizenz gestellt hatten, sogar kostenfrei. Einen anderen Ansatz wählte Getty Images für ästhetisch an Stockfotografie erinnernde Motive von Flickr-Usern: Mit der »Flickr Collection by Getty Images« kooperierten beide Firmen von 2008 bis 2014 und verkauften ausgewähltes Bildmaterial von Flickr-Usern über die Vertriebsstrukturen von Getty Images. Die »Flickr Collection by Getty Images« gab den ausgewählten Flickr-Usern die Möglichkeit »to monetize their interesting and marketable content. The users of such sites do not merely share their photos with a community: they

also become suppliers of content exhibiting their idiosyncratic interests, tastes, and skill sets«, hielten Xiaohua Zeng und Liyuan Wei in ihrer Studie »Social Ties and User Generated Content: Evidence from Flickr« fest, erschienen 2013 in »Information Systems Research«.

Nach Ende dieser Kooperation von Getty Images und Flickr im März 2014 (und Umbenennung der Inhalte in Moments Collection) gab Getty Images mehr als 35 Millionen Bilder aus Bereichen wie News, Sport und historischen Kollektionen frei – zur kostenlosen Nutzung in nicht-kommerziellen Blogs. Dass die Nutzungsdaten dieser Bilder für das Unternehmen die eigentliche Bezahlung ausmachen würden, stellte Craig Peters klar, der damalige Senior Vice President of Business Development, Content and Marketing von Getty Images: »since all the images are served by Getty Images, we'll have access to the information on who is using and viewing that image and how, and we'll reserve the right to utilise that data to the benefit of our business«, zitierte ihn u.a. Olivier Laurent im »British Journal of Photography« am 05.03.2014.

Am 06.03.2014 kündigte EyeEm seine Kooperation mit Getty Images an, die unter dem Namen »The EyeEm Collection at Getty Images« firmiert. EyeEm kann man als Agentur verstehen, deren Modell zwischen Getty Images und Flickr, zwischen Stockfotografie und Sharing Community liegt: User laden ihre Bilder bei EyeEm hoch und geben an, ob diese Bilder auch für kommerzielle Zwecke genutzt werden dürfen. Die Bilder, die für den sog. EyeEm Market und damit zum Verkauf zur Verfügung stehen, werden von EyeEm-Fotoredakteuren geprüft und in einem nächsten Schritt Partneragenturen angeboten – beispielsweise Getty Images (seit 2014) und Alamy (seit 2016). Die Bilder, die User für den Market-Bereich bei EyeEm hochladen, unterliegen der Vermarktungslogik kommerzieller Agenturen: Bei Porträts von Menschen beispielsweise fragt EyeEm nach Einverständniserklärungen – haben die Abgebildeten ihre Rechte abgetreten und sind mit einer Vermarktung ihrer Bilder einverstanden? Liegen keine Einverständniserklärungen vor, weist EyeEm darauf hin, dass die Bilder dann nur für redaktionelle, nicht aber werbliche Zwecke vertrieben werden können – und der Urheber potenziell weniger einnimmt: »These photos are for sale on EyeEm Market, but only with an editorial license. In order to sell them with a full commercial license – and potentially make more money – please get permission from each identifiable person by asking them to sign a model release.«

Für Bildredaktionen bedeuten Angebote wie EyeEm eine Arbeitserleichterung, erklärte mir ein Bildredakteur (den ich im August 2016 für mein Forschungsprojekt »Image Capture. The Production Conditions of Photo-Journalists in the Digital Age« interviewte): »Im Alltag in der Redaktion ist es halt so, dass ich kein Foto bei Flickr kaufen kann. Bei EyeEm und Getty kann ich es kaufen. Und dann ist es gut, dass ich so einen Weg habe, weil ich kann nicht jeden Urheber oder jeden Fotografen auf Instagram anfragen. Dann würde ich

nur noch das machen. Und am Ende kommt vielleicht gar keine Lösung raus, weil er [der Urheber des Bildes] nicht antwortet, oder weil es gar nicht sein Foto ist.«

Der Community-Gedanke ist bei EyeEm selbstverständlich: Fotografen folgen sich gegenseitig, liken, teilen und kommentieren. Manche Kommentare geben Auskunft über das aktuelle Verständnis von Fotografie, etwa als Gratisprodukt: Ein User fragte Mitglieder der EyeEm-Community nach kostenfreien Bildern, um sein Reiseblog damit zu illustrieren. Von anderen Urhebern wurde er darauf hingewiesen, dass auch sie Lebenshaltungskosten hätten und deshalb keine Fotos verschenken würden – zumal die angefragten Bilder eindeutig als Market-Material und damit als kostenpflichtig gekennzeichnet waren. Der Fragende argumentierte, dass eine Veröffentlichung auf seinem Blog zu höherer Sichtbarkeit der Bildurheber führen würde: »I understand that but if you viewed the site you could tell it is not a money making scheme it's to help travellers, I do not make money. The >full credit< would mean it would have your name details and links to the EyeEm market which would get your work seen more... Basically free publicity.«

Für ihn waren der Community-Gedanke und der des gemeinschaftlichen, kostenfreien Teilens offensichtlich relevant. Aber: »The more we share, the better for Facebook«, fasst der Kommunikationswissenschaftler Nicholas A. John in seinem Buch »The Age of Sharing« 2017 das Geschäftsmodell von Social-Media-Firmen zusammen. Teilen lohnt sich nicht nur für Facebook, wie die Beispiele aus der Welt der Bildagenturen und der Datenökonomie zeigen. Ramzi Rizk, Mitgründer von EyeEm und nach eigenen Worten nach dem Start von Flickr dort einer der ersten User überhaupt, veröffentlichte am 12.10.2017 auf medium.com einen Artikel über die Zukunft von visueller Kommunikation und künstlicher Intelligenz. Darin schreibt er: »The hype of AI is real, but so is the ROI [Return of Investment]. Visual services and APIs are projected to be a \$33 billion industry by 2019. Computer Vision technology is being leveraged to deeply understand the impact of visuals on things like conversion, retention and customer acquisition. AI is perfectly poised to deeply impact marketing, from sourcing and editing, to predicting the performance of campaigns and visuals.«

Und wie hoch ist der ROI für die Prosumer von Bildagenturen? Abgesehen von der gefühlten Nobilitierung, dass ihre Aufnahmen von großen Marken wie Getty Images vertrieben werden könnten, stellen sie vor allem kostenfrei ihre Bild-Daten zur Verfügung – ohne substanziell finanziell beteiligt zu werden. Das Erlösmodell von EyeEm sieht vor, den Erlös für verkaufte Bilder 50:50 zwischen Agentur und Urheber zu teilen. Das klingt gut – von diesem Erlös aber haben vorher bereits andere Vertriebspartner ihren Teil erhalten, sodass am Ende den Urhebern nur ein Bruchteil des Erlöses zugutekommt. ♦