

Steffen Burkhardt

# Medienskandale

Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse

Herbert von Halem Verlag

**Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Steffen Burkhardt

*Medienskandale.*

*Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*

Köln : Halem, 2006

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2006 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-938258-27-6

ISBN 978-3-938258-27-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: Griebisch & Rochol Druck, Hamm

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen | 11 |
| Verzeichnis der Abkürzungen              | 12 |
| Vorwort                                  | 15 |

## TEIL I: DIE SPRENGKRAFT DES SKANDALS

|  |    |
|--|----|
| 1. Einleitung  | 24 |
| 2. Problemstellung und Zielsetzung                         | 34 |
| 2.1 Problemstellung  | 34 |
| 2.2 Relevanz für Theorie und Praxis                        | 37 |
| 2.3 Erkenntnistheoretische Bestimmungen                    | 43 |
| 2.4 Zielsetzung  | 47 |
| 2.5 Zwischenfazit: Das Verständnis moralischer Sprengkraft | 48 |
| 3. Methodisches Vorgehen                                   | 50 |
| 3.1 Forschungsfragen                                       | 50 |
| 3.2 Forschungsdesign                                       | 52 |
| 3.3 Zwischenfazit: Methodik der Modellentwicklung          | 56 |
| 4. Zusammenfassung:<br>Skandale in der Mediengesellschaft  | 57 |

## TEIL II: VOM SKANDAL ZUM MEDIENSKANDAL

|  |    |
|--|----|
| 5. Am Anfang war das Wort:<br>Zur Karriere des Skandalon | 60 |
| 5.1 Etymologisches Verständnis                           | 62 |
| 5.1.1 <i>Profane Konnotationen</i>                       | 63 |
| 5.1.2 <i>Religiöse Konnotationen</i>                     | 64 |
| 5.1.3 <i>Moralische Konnotationen</i>                    | 70 |
| 5.2 Skandale als Kommunikationsprozesse                  | 73 |
| 5.3 Zwischenfazit: Der Dreischritt des Skandals          | 80 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 6.  | Skandale in den Medien:  | 82  |
|     | Zur Genealogie der Empörung  |     |
| 6.1 | Die Transformation der Visibilität und<br>die Anfänge der Skandalberichterstattung | 85  |
| 6.2 | Der Aufstieg medialer Skandalisierung  | 88  |
| 6.3 | Die Industrialisierung des Medienskandals  | 105 |
| 6.4 | Zwischenfazit:<br>Imperative medialer Skandalisierung                              | 110 |
| 7.  | Funktionskontexte:   | 112 |
|     | Eine skandalöse Gesellschaft   |     |
| 7.1 | Journalismus und soziales Kapital  | 112 |
| 7.2 | Ebenen der öffentlichen Entrüstung   | 115 |
| 7.3 | Nachrichten- und Narrationsfaktoren  | 121 |
| 7.4 | Codierung der Moralsphäre  | 125 |
| 7.5 | Rückwirkungen der Tabuisierung   | 128 |
| 7.6 | Diskursivierung als Distinktionsmechanismus  | 130 |
| 7.7 | Symbolische Macht  | 133 |
| 7.8 | Zwischenfazit: Skandale als <i>social scanning</i>                                 | 135 |
| 8.  | Die Deutungskrieger und ihr Publikum:  | 138 |
|     | Zur Triade der Skandalakteure  |     |
| 8.1 | Skandalproduzenten   | 139 |
| 8.2 | Skandalrezipienten   | 141 |
| 8.3 | Protagonisten der Skandalisierung  | 143 |
| 8.4 | Zwischenfazit:<br>Das Rollenspiel öffentlicher Entrüstung                          | 144 |
| 9.  | Skandal und Medienskandal im Vergleich   | 146 |
| 9.1 | Publikationsgrad   | 147 |
| 9.2 | Transgressionsmodi   | 150 |
| 9.3 | Framing: Zeit und Raum   | 151 |
| 9.4 | Differenz- und Identitätsmanagement  | 152 |
| 9.5 | Präsenz des <i>Image Setting</i>   | 153 |
| 9.6 | Zwischenfazit: Medien als Skandalisierer   | 154 |
| 10. | Zusammenfassung:   | 158 |
|     | Skandalgeschichte als Zivilisationsgeschichte                                      |     |

### TEIL III: DIE MECHANISMEN DES MEDIENSKANDALS

|  |     |
|--|-----|
| 11. Die blinden Flecken der Macht:   | 164 |
| Zur Analyse der medialen Skandalmechanismen  |     |
| 11.1 Darstellung und Problematisierung der<br>exemplarischen Analyse                     | 169 |
| 11.2 Diskursanalytischer Fokus   | 170 |
| 11.3 Methodische Schritte  | 172 |
| 11.4 Kriterien und Spezifika der Textauswahl   | 173 |
| 11.5 Zwischenfazit: Zur Rekonstruktion der<br>Mechanismen des Medienskandals             | 176 |
| 12. Rekonstruktion I: Die funktionalen Phasen<br>des Medienskandals                      | 178 |
| 12.1 Mediale Skandalisierung in Zyklen   | 178 |
| 12.2 Phasen des Medienskandals   | 184 |
| 12.2.1. <i>Latenzphase und Schlüsselereignisse</i>                                       | 184 |
| 12.2.2. <i>Aufschwungphase</i>   | 191 |
| 12.2.3. <i>Etablierungsphase und Klimax</i>  | 196 |
| 12.2.4. <i>Abschwungphase</i>  | 199 |
| 12.2.5. <i>Rehabilitationsphase</i>  | 201 |
| 12.3 Zwischenfazit: Die ›Skandaluhr‹ als<br>Phasenmodell des Medienskandals              | 203 |
| 13. Rekonstruktion II:   | 206 |
| Die narrative Struktur des Medienskandals  |     |
| 13.1 Mediale Skandalisierung als Narration   | 206 |
| 13.2 Episodisierung  | 210 |
| 13.2.1 <i>Berufliche Episode</i>   | 210 |
| 13.2.2 <i>Private Episode</i>  | 216 |
| 13.2.3 <i>Metaphysische Episode</i>  | 224 |
| 13.3 Zwischenfazit: Medienskandale als soziale<br>Autobiographien der Mediengesellschaft | 229 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 14.    | Rekonstruktion III:<br>Die Thematisierungsstrategien<br>des Medienskandals                       | 233 |
| 14.1   | Mediale Skandalisierung als Themenmanagement   | 233 |
| 14.2   | Repräsentations- und Moralisierungs-<br>mechanismen: Implementierung der Moral<br>in den Diskurs | 234 |
| 14.2.1 | <i>Die Repräsentation religiöser Moral</i>   | 236 |
| 14.2.2 | <i>Die Repräsentation öffentlicher Moral</i>   | 245 |
| 14.2.3 | <i>Die Repräsentation der juristischen Moral</i>   | 259 |
| 14.2.4 | <i>Die Repräsentation der privaten Moral</i>   | 271 |
| 14.2.5 | <i>Die Repräsentation der politischen Moral</i>  | 280 |
| 14.3   | Politisierungsmechanismen: Maximierung<br>des Nachrichtenwerts                                   | 288 |
| 14.3.1 | <i>Politisierung der Skandalereignisse</i>   | 290 |
| 14.3.2 | <i>Konstruktion politischer Relevanz</i>   | 302 |
| 14.3.3 | <i>Konstruktion politischen Handlungsbedarfs</i>   | 307 |
| 14.3.4 | <i>Problematisierung des politischen Systems</i>   | 311 |
| 14.3.5 | <i>Analyse politischer (Dys)Funktionalität</i>   | 319 |
| 14.4   | Systematisierungsstrategien:<br>Reduktion der Narrationskomplexität                              | 325 |
| 14.4.1 | <i>Die Personifikation des Leitcodes:<br/>Gut und Böse in den Medien</i>                         | 326 |
| 14.4.2 | <i>Zuschreibung des Codes der Systemumwelt</i>   | 328 |
| 14.4.3 | <i>Zuschreibung des Leitcodes eines sozialen Systems</i>   | 331 |
| 14.4.4 | <i>Symbolische Binarisierung der Aktanten</i>  | 334 |
| 14.5   | Deeskalationsstrategien<br>Die Rolle der Medienjournalisten                                      | 335 |
| 14.6   | Zwischenfazit: Die Diskursmacht der<br>Skandalisierer  | 338 |
| 15.    | Distinktion als Aktualisierung von Macht   | 342 |
| 16.    | Zusammenfassung: Die Mechanismen<br>des Medienskandals   | 351 |

## TEIL IV: AUF DEM SCHLACHTPLATZ ÖFFENTLICHER MORAL

|  |     |
|--|-----|
| 17. Der mediale Siegeszug der Moral                                  | 358 |
| 17.1 Folgen für die Akteure  | 361 |
| 17.2 Folgen für das soziale System                                   | 366 |
| 17.3 Individuelle Permanenz versus<br>soziale Ephemerität            | 369 |
| 18. Von ausgebliebenen Medienskandalen –<br>Die Niederlage der Ethik | 372 |
| 19. Schlussbetrachtung:  | 381 |
| Das Skandalon als publizistischer Brandsatz                          |     |
| 19.1 Zusammenfassung und Fazit                                       | 384 |
| 19.2 Ausblick  | 405 |
| Literaturverzeichnis   | 411 |
| Presse- und Agenturquellen   | 471 |