

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

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: Skandale in der Mediengesellschaft	57

TEIL II: VOM SKANDAL ZUM MEDIENSKANDAL

5. Am Anfang war das Wort: 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 die Anfänge der Skandalberichterstattung	85
6.2	Der Aufstieg medialer Skandalisierung	88
6.3	Die Industrialisierung des Medienskandals	105
6.4	Zwischenfazit: 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: 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 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 Mechanismen des Medienskandals	176
12. Rekonstruktion I: Die funktionalen Phasen 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 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 Autobiographien der Mediengesellschaft	229

14.	Rekonstruktion III: Die Thematisierungsstrategien des Medienskandals	233
14.1	Mediale Skandalisierung als Themenmanagement	233
14.2	Repräsentations- und Moralisierungsmechanismen: Implementierung der Moral 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 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: Reduktion der Narrationskomplexität	325
14.4.1	<i>Die Personifikation des Leitcodes: 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 Die Rolle der Medienjournalisten	335
14.6	Zwischenfazit: Die Diskursmacht der Skandalisierer	338
15.	Distinktion als Aktualisierung von Macht	342
16.	Zusammenfassung: Die Mechanismen 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 soziale Ephemierität	369
18. Von ausgebliebenen Medienskandalen – 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