

HWI

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, 2015

2., überarbeitete und ergänzte Auflage

Steffen Burkhardt ist Professor für Medien- und Kulturtheorie, Medienforschung und Medienkompetenz an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg.

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, 2015 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Print: ISBN 978-3-86962-163-0

E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-164-7

E-Book (EPUB): ISBN 978-3-86962-165-4

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: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott, Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

Steffen Burkhardt

Medienskandale

Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse

HERBERT VON HALEM VERLAG

Meinen Eltern

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen	12
Vorwort zur zweiten Auflage	15

TEIL I: DIE SPRENGKRAFT DES SKANDALS

1. EINLEITUNG	26
2. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	36
2.1 Problemstellung	36
2.2 Relevanz für Theorie und Praxis	39
2.3 Erkenntnistheoretische Bestimmungen	44
2.4 Zielsetzung	49
2.5 Zwischenfazit: Das Verständnis moralischer Sprengkraft	50
3. METHODISCHES VORGEHEN	52
3.1 Forschungsfragen	52
3.2 Forschungsdesign	54
3.3 Zwischenfazit: Methodik der Modellentwicklung	58
4. ZUSAMMENFASSUNG: SKANDALE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT	59

TEIL II: VOM SKANDAL ZUM MEDIENSKANDAL

5.	AM ANFANG WAR DAS WORT: ZUR KARRIERE DES SKANDALON	62
5.1	Etymologisches Verständnis	64
5.1.1	<i>Profane Konnotationen</i>	65
5.1.2	<i>Religiöse Konnotationen</i>	66
5.1.3	<i>Moralische Konnotationen</i>	72
5.2	Skandale als Kommunikationsprozesse	76
5.3	Zwischenfazit: Der Dreischritt des Skandals	81
6.	SKANDALE IN DEN MEDIEN: ZUR GENEALOGIE DER EMPÖRUNG	83
6.1	Die Transformation der Visibilität und die Anfänge der Skandalberichterstattung	85
6.2	Der Aufstieg medialer Skandalisierung	89
6.3	Die Industrialisierung des Medienskandals	105
6.4	Zwischenfazit: Imperative medialer Skandalisierung	110
7.	FUNKTIONSKONTEXTE: EINE SKANDALÖSE GESELLSCHAFT	113
7.1	Journalismus und soziales Kapital	113
7.2	Ebenen der öffentlichen Entrüstung	116
7.3	Nachrichten- und Narrationsfaktoren	123
7.4	Codierung der Moralsphäre	127
7.5	Rückwirkungen der Tabuisierung	130
7.6	Diskursivierung als Distinktionsmechanismus	131
7.7	Symbolische Macht	134
7.8	Zwischenfazit: Skandale als <i>Social Scanning</i>	136

8.	DIE DEUTUNGSKRIEGER UND IHR PUBLIKUM: ZUR TRIADE DER SKANDALAKTEURE	139
8.1	Skandalproduzenten	141
8.2	Skandalrezipienten	142
8.3	Protagonisten der Skandalisierung	144
8.4	Zwischenfazit: Das Rollenspiel öffentlicher Entrüstung	145
9.	SKANDAL UND MEDIENSKANDAL IM VERGLEICH	147
9.1	Publikationsgrad	148
9.2	Transgressionsmodi	151
9.3	Framing: Zeit und Raum	152
9.4	Differenz- und Identitätsmanagement	153
9.5	Präsenz des <i>Image Setting</i>	154
9.6	Zwischenfazit: Medien als Skandalisierer	155
10.	ZUSAMMENFASSUNG: SKANDALGESCHICHTE ALS ZIVILISATIONSGESCHICHTE	158

TEIL III: DIE MECHANISMEN DES MEDIENSKANDALS

11.	DIE BLINDEN FLECKEN DER MACHT: ZUR ANALYSE DER MEDIALEN SKANDALMECHANISMEN	165
11.1	Darstellung und Problematisierung der exemplarischen Analyse	170
11.2	Diskursanalytischer Fokus	171
11.3	Methodische Schritte	173
11.4	Kriterien und Spezifika der Textauswahl	174
11.5	Zwischenfazit: Zur Rekonstruktion der Mechanismen des Medienskandals	177

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: DIE NARRATIVE STRUKTUR DES MEDIENSKANDALS	206
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 Autobiografien der Mediengesellschaft	228
14.	REKONSTRUKTION III: DIE THEMATISIERUNGSSTRATEGIEN DES MEDIENSKANDALS	232
14.1	Mediale Skandalisierung als Themenmanagement	232
14.2	Repräsentations- und Moralisierungsmechanismen: Implementierung der Moral in den Diskurs	233
14.2.1	<i>Die Repräsentation religiöser Moral</i>	235
14.2.2	<i>Repräsentation öffentlicher Moral</i>	244
14.2.3	<i>Repräsentation der juristischen Moral</i>	257

14.2.4	<i>Repräsentation der privaten Moral</i>	269
14.2.5	<i>Repräsentation der politischen Moral</i>	278
14.3	Politisierungsmechanismen:	
	Maximierung des Nachrichtenwerts	286
14.3.1	<i>Politisierung der Skandalereignisse</i>	288
14.3.2	<i>Konstruktion politischer Relevanz</i>	299
14.3.3	<i>Konstruktion politischen Handlungsbedarfs</i>	304
14.3.4	<i>Problematisierung des politischen Systems</i>	308
14.3.5	<i>Analyse politischer (Dys-)Funktionalität</i>	316
14.4	Systematisierungsstrategien:	
	Reduktion der Narrationskomplexität	322
14.4.1	<i>Die Personifikation des Leitcodes: Gut und Böse in den Medien</i>	323
14.4.2	<i>Zuschreibung des Codes der Systemumwelt</i>	325
14.4.3	<i>Zuschreibung des Leitcodes eines sozialen Systems</i>	327
14.4.4	<i>Symbolische Binarisierung der Aktanten</i>	330
14.5	Deeskalationsstrategien:	
	Die Rolle der Medienjournalisten	331
14.6	Zwischenfazit:	
	Die Diskursmacht der Skandalisierer	334
15.	DISTINKTION ALS AKTUALISIERUNG VON MACHT	338
16.	ZUSAMMENFASSUNG: DIE MECHANISMEN DES MEDIENSKANDALS	348
	TEIL IV: AUF DEM SCHLACHTPLATZ ÖFFENTLICHER MORAL	
17.	DER MEDIALE SIEGESZUG DER MORAL	355
17.1	Folgen für die Akteure	358
17.2	Folgen für das soziale System	363
17.3	Individuelle Permanenz versus soziale Ephemierität	366

18. VON AUSGEBLIEBENEN MEDIENSKANDALEN – DIE NIEDERLAGE DER ETHIK	369
19. SCHLUSSBETRACHTUNG: DAS SKANDALON ALS PUBLIZISTISCHER BRANDSATZ	377
19.1 Zusammenfassung und Fazit	380
19.2 Ausblick	400
Literaturverzeichnis	406
Presse- und Agenturquellen	468

Journalismus



STEFFEN BURKHARDT

Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse

2015, 2., leicht überarbeitete und ergänzte
Auflage, 7 Abb., 1 Tab., Broschur,
213 x 142, dt.

EUR(D) 38,00 / EUR(A) 38,90 / SFR. 62,20

ISBN 978-3-86962-163-0

Medienskandale sind publizistische Brandbomben. Steffen Burkhardt analysiert, wie Skandale bereits seit über zwei Jahrtausenden aus Gemeinschaften mächtige Gesellschaften formen – und sie wieder zu Fall bringen.

Mit der Erfindung der Massenmedien haben sich Skandale zur gefährlichen Waffe politischer Einflussnahme entwickelt: als Informationsvirus mit revolutionärer Sprengkraft. Sie enthüllen vermeintliche Missstände hinter den öffentlichen Fassaden der Macht und aktualisieren das soziale Selbstverständnis. In Medienskandalen offenbaren sich so die komplexen Deutungskämpfe innerhalb einer Gesellschaft. Auf dem Schlachtplatz öffentlicher Moral streiten Interessengruppen um symbolische Autorität, politischen Einfluss und ökonomische Herrschaft. Wie kommen Skandale in den Medien zustande? Wie lassen sie sich steuern? Und wie verhindern?

Dieses Buch erklärt die Mechanismen des Medienskandals und zeigt an historischen Fällen, wie Journalisten, PR-Berater und Skandalopfer aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport um öffentliche Inszenierungshoheit kämpfen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

