

Steffen Burkhardt

# Medienskandale

Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse

3., überarbeitete und ergänzte Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

### **Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Steffen Burkhardt

*Medienkandale.*

*Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*

Köln : Halem, 2025

### **3., 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, 2025 by Herbert von Halem Verlag, Köln

**Print:** ISBN 978-3-86962-684-0

**E-Book (PDF):** ISBN 978-3-86962-685-7

**E-Book (EPUB):** ISBN 978-3-86962-686-4

Herbert von Halem Verlagsges. mbH & Co. KG

Boisseréestr. 9-11, 50674 Köln

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

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

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen	12
Vorwort zur dritten Auflage	15

## **TEIL I: DIE SPRENGKRAFT DES SKANDALS**

<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>22</b>
<b>2. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG</b>	<b>32</b>
2.1 Problemstellung	32
2.2 Relevanz für Theorie und Praxis	35
2.3 Erkenntnistheoretische Bestimmungen	40
2.4 Zielsetzung	45
2.5 Zwischenfazit: Das Verständnis moralischer Sprengkraft	46
<b>3. METHODISCHES VORGEHEN</b>	<b>48</b>
3.1 Forschungsfragen	48
3.2 Forschungsdesign	50
3.3 Zwischenfazit: Methodik der Modellentwicklung	54
<b>4. ZUSAMMENFASSUNG: SKANDALE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT</b>	<b>55</b>

## TEIL II: VOM SKANDAL ZUM MEDIENSKANDAL

5.	AM ANFANG WAR DAS WORT: ZUR KARRIERE DES SKANDALON	58
5.1	Etymologisches Verständnis	60
5.1.1	<i>Profane Konnotationen</i>	61
5.1.2	<i>Religiöse Konnotationen</i>	62
5.1.3	<i>Moralische Konnotationen</i>	68
5.2	Skandale als Kommunikationsprozesse	72
5.3	Zwischenfazit: Der Dreischritt des Skandals	77
6.	SKANDALE IN DEN MEDIEN: ZUR GENEALOGIE DER EMPÖRUNG	79
6.1	Die Transformation der Visibilität und die Anfänge der Skandalberichterstattung	81
6.2	Der Aufstieg medialer Skandalisierung	85
6.3	Die Industrialisierung des Medienskandals	101
6.4	Zwischenfazit: Imperative medialer Skandalisierung	106
7.	FUNKTIONSKONTEXTE: EINE SKANDALÖSE GESELLSCHAFT	109
7.1	Journalismus und soziales Kapital	109
7.2	Ebenen der öffentlichen Entrüstung	112
7.3	Nachrichten- und Narrationsfaktoren	119
7.4	Codierung der Moralsphäre	123
7.5	Rückwirkungen der Tabuisierung	126
7.6	Diskursivierung als Distinktionsmechanismus	127
7.7	Symbolische Macht	130
7.8	Zwischenfazit: Skandale als <i>Social Scanning</i>	132

8.	<b>DIE DEUTUNGSKRIEGER UND IHR PUBLIKUM: ZUR TRIADE DER SKANDALAKTEURE</b>	135
8.1	Skandalproduzenten	137
8.2	Skandalrezipienten	138
8.3	Protagonisten der Skandalisierung	140
8.4	Zwischenfazit: Das Rollenspiel öffentlicher Entrüstung	141
9.	<b>SKANDAL UND MEDIENSKANDAL IM VERGLEICH</b>	143
9.1	Publikationsgrad	144
9.2	Transgressionsmodi	147
9.3	Framing: Zeit und Raum	148
9.4	Differenz- und Identitätsmanagement	149
9.5	Präsenz des <i>Image Setting</i>	150
9.6	Zwischenfazit: Medien als Skandalisierer	151
10.	<b>ZUSAMMENFASSUNG: SKANDALGESCHICHTE ALS ZIVILISATIONSGESCHICHTE</b>	154
 <b>TEIL III: DIE MECHANISMEN DES MEDIENSKANDALS</b>		
11.	<b>DIE BLINDEN FLECKEN DER MACHT: ZUR ANALYSE DER MEDIALEN SKANDALMECHANISMEN</b>	161
11.1	Darstellung und Problematisierung der exemplarischen Analyse	166
11.2	Diskursanalytischer Fokus	167
11.3	Methodische Schritte	169
11.4	Kriterien und Spezifika der Textauswahl	170
11.5	Zwischenfazit: Zur Rekonstruktion der Mechanismen des Medienskandals	173

12.	REKONSTRUKTION I: DIE FUNKTIONALEN PHASEN DES MEDIENSKANDALS	174
12.1	Mediale Skandalisierung in Zyklen	174
12.2	Phasen des Medienskandals	180
12.2.1	<i>Latenzphase und Schlüsselereignisse</i>	180
12.2.2	<i>Aufschwungphase</i>	187
12.2.3	<i>Etablierungsphase und Klimax</i>	192
12.2.4	<i>Abschwungphase</i>	195
12.2.5	<i>Rehabilitationsphase</i>	197
12.3	Zwischenfazit: Die Skandaluhr als Phasenmodell des Medienskandals	199
13.	REKONSTRUKTION II: DIE NARRATIVE STRUKTUR DES MEDIENSKANDALS	202
13.1	Mediale Skandalisierung als Narration	202
13.2	Episodisierung	206
13.2.1	<i>Berufliche Episode</i>	206
13.2.2	<i>Private Episode</i>	212
13.2.3	<i>Metaphysische Episode</i>	220
13.3	Zwischenfazit: Medienskandale als soziale Autobiografien der Mediengesellschaft	224
14.	REKONSTRUKTION III: DIE THEMATISIERUNGSSTRATEGIEN DES MEDIENSKANDALS	228
14.1	Mediale Skandalisierung als Themenmanagement	228
14.2	Repräsentations- und Moralisierungsmechanismen: Implementierung der Moral in den Diskurs	229
14.2.1	<i>Die Repräsentation religiöser Moral</i>	231
14.2.2	<i>Repräsentation öffentlicher Moral</i>	240
14.2.3	<i>Repräsentation der juristischen Moral</i>	253

14.2.4	<i>Repräsentation der privaten Moral</i>	265
14.2.5	<i>Repräsentation der politischen Moral</i>	274
14.3	Politisierungsmechanismen:	
	Maximierung des Nachrichtenwerts	282
14.3.1	<i>Politisierung der Skandalereignisse</i>	284
14.3.2	<i>Konstruktion politischer Relevanz</i>	295
14.3.3	<i>Konstruktion politischen Handlungsbedarfs</i>	300
14.3.4	<i>Problematisierung des politischen Systems</i>	304
14.3.5	<i>Analyse politischer (Dys-)Funktionalität</i>	312
14.4	Systematisierungsstrategien:	
	Reduktion der Narrationskomplexität	318
14.4.1	<i>Die Personifikation des Leitcodes:     Gut und Böse in den Medien</i>	319
14.4.2	<i>Zuschreibung des Codes der Systemumwelt</i>	321
14.4.3	<i>Zuschreibung des Leitcodes eines sozialen Systems</i>	323
14.4.4	<i>Symbolische Binarisierung der Aktanten</i>	326
14.5	Deeskalationsstrategien:	
	Die Rolle der Medienjournalisten	327
14.6	Zwischenfazit:	
	Die Diskursmacht der Skandalisierer	330
15.	<b>DISTINKTION ALS AKTUALISIERUNG VON MACHT</b>	333
16.	<b>ZUSAMMENFASSUNG: DIE MECHANISMEN DES MEDIENSKANDALS</b>	343
<b>TEIL IV: AUF DEM SCHLACHTPLATZ ÖFFENTLICHER MORAL</b>		
17.	<b>DER MEDIALE SIEGESZUG DER MORAL</b>	350
17.1	Folgen für die Akteure	353
17.2	Folgen für das soziale System	358
17.3	Individuelle Permanenz versus soziale Ephemérité	361

18. VON AUSGEBLIEBENEN MEDIENSKANDALEN – DIE NIEDERLAGE DER ETHIK	364
19. SCHLUSSBETRACHTUNG: DAS SKANDALON ALS PUBLIZISTISCHER BRANDSATZ	372
19.1 Zusammenfassung und Fazit	375
19.2 Ausblick	395
Literaturverzeichnis	401
Presse- und Agenturquellen	465