

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen	12
Vorwort zur zweiten Auflage	15

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

<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>26</b>
<b>2. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG</b>	<b>36</b>
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
<b>3. METHODISCHES VORGEHEN</b>	<b>52</b>
3.1 Forschungsfragen	52
3.2 Forschungsdesign	54
3.3 Zwischenfazit: Methodik der Modellentwicklung	58
<b>4. ZUSAMMENFASSUNG: SKANDALE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT</b>	<b>59</b>

## 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

<b>8.</b>	<b>DIE DEUTUNGSKRIEGER UND IHR PUBLIKUM: ZUR TRIADE DER SKANDALAKTEURE</b>	<b>139</b>
8.1	Skandalproduzenten	141
8.2	Skandalrezipienten	142
8.3	Protagonisten der Skandalisierung	144
8.4	Zwischenfazit: Das Rollenspiel öffentlicher Entrüstung	145
<b>9.</b>	<b>SKANDAL UND MEDIENSKANDAL IM VERGLEICH</b>	<b>147</b>
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
<b>10.</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG: SKANDALGESCHICHTE ALS ZIVILISATIONSGESCHICHTE</b>	<b>158</b>

### **TEIL III: DIE MECHANISMEN DES MEDIENSKANDALS**

<b>11.</b>	<b>DIE BLINDEN FLECKEN DER MACHT: ZUR ANALYSE DER MEDIALEN SKANDALMECHANISMEN</b>	<b>165</b>
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

<b>12.</b>	<b>REKONSTRUKTION I:</b>	
	<b>DIE FUNKTIONALEN PHASEN DES MEDIENSKANDALS</b>	<b>178</b>
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
<b>13.</b>	<b>REKONSTRUKTION II:</b>	
	<b>DIE NARRATIVE STRUKTUR DES MEDIENSKANDALS</b>	<b>206</b>
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
<b>14.</b>	<b>REKONSTRUKTION III:</b>	
	<b>DIE THEMATISIERUNGSSTRATEGIEN DES MEDIENSKANDALS</b>	<b>232</b>
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:</i> <i>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 Ephemerität	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