

Rüdiger Funiok

Medienethik

Verantwortung
in der Mediengesellschaft

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Begründungen und Argumentationsweisen der Medienethik	11
1.1 Gegenstand und Berechtigung	11
1.1.1 Medienethik — eine Arbeitsdefinition	11
1.1.2 Unterbereiche einer integrativen Medienethik	14
1.1.2.1 Begründungen der Medienordnung	14
1.1.2.2 Berufsethos der Medienschaffenden	15
1.1.2.3 Wirtschafts- und Unternehmensethik	16
1.1.2.4 Ethik der Medienrezeption	16
1.1.2.5 Internet- oder Netzethik	17
1.1.3 In Frage gestellte Relevanz	18
1.1.4 Umstrittene Wissenschaftlichkeit	21
1.1.5 Entwicklung im deutschen Sprachraum	24
1.2 Ethik: Wissenschaftliche Beschäftigung mit der Moral	34
1.2.1 Unterscheidung von Moral und Ethik	34
1.2.2 Deskriptive und normbegründende Ethik	35
1.2.3 Verschiedene Begründungen der Pflicht, moralisch zu handeln	38
1.2.3.1 Tugendethik	38
1.2.3.2 Utilitarismus und Konsequentialismus	40
1.2.3.3 Pflichtethik (Deontologie) und Diskursethik	41
1.2.3.4 Vertragstheorien	42
1.2.3.5 Wertethik	42
1.2.3.6 Postmoderne Ethik	43
1.2.4 Nonnen, Ideal- und Praxisnonnen	44
1.2.5 Werte, Wertewandel, Wertekultur	46
1.3 Medienethik als Bereichsspezifische Ethik	51
1.3.1 Verhältnis von Angewandter zu Allgemeiner Ethik	52
1.3.2 Normbegründung in der Angewandten Ethik	54
1.3.3 Medienethik - Kooperationsfeld von Medienwissenschaft und philosophischer Ethik	59

1.3.4	Naturalistischer (deskriptivistischer) und normativistischer Fehlschluss.	61
1.4	Verantwortung als ethische Schlüsselkategorie.	63
1.4.1	Karriere des Verantwortungsbegriffs.	63
1.4.2	Dimensionen der Verantwortung.	68
1.4.3	Wichtige Typen und Voraussetzungen der Verantwortung.	75
1.4.4	Verantwortung - nur ein regulatives, kein inhaltliches ethisches Prinzip.	78
1.5	Funktion und Grenzen von Moral und Ethik.	79
1.5.1	„Steuerungsressource Moral“ - Die Bedeutung von Moral und Ethik für individuelles und soziales Handeln.	79
1.5.2	Aufgaben der Ethik gegenüber der Moral: Kritik an der Instrumentalisierung und Mithilfe bei der Durchsetzung von Moral.	83
1.5.3	Recht und Moral.	86
2	Ethik der Medienordnung und Medienpolitik.	90
2.1	Öffentlichkeit als Legitimationsprinzip neuzeitlicher Demokratien.	90
2.1.1	Bedeutung der Medien für politische Kommunikation.	90
2.1.2	Kontrollierende und integrierende Funktion öffentlicher Meinung.	92
2.1.3	Modelle gelingender öffentlicher Kommunikation.	93
2.2	Bedingungen und Herausforderungen medialer Politikvermittlung.	95
2.2.1	Erleichterung von Verstehen und kritischer Beurteilung.	96
2.2.2	Informations- und Aufklärungsorientierung trotz Inszenierung.	96
2.2.3	Politische Bildung durch Information und durch Unterhaltung.	98
2.2.4	Arbeitsteilung zwischen Forumszeitungen und Boulevardmedien.	100
2.2.5	Erhalt von Glaubwürdigkeit der Medien.	101
2.2.6	Wahrung der Grenzen von Öffentlichkeit.	101

2.3	Akteure und Formen heute notwendiger Medienkontrolle.	103
2.3.1	Merkmale der „Mediengesellschaft“.	103
2.3.2	Regulierung als Antwort auf das Marktversagen beim meritorischen Gut „Medienqualität“.	105
2.3.3	Elemente eines gesellschaftlichen Regulierungsnetzwerks.	106
2.3.4	Europäische Medienpolitik	109
2.3.5	Internationale Erklärungen und Konventionen	111
2.4	Jugendschutz als Beispiel für regulierte Selbstregulierung.	114
2.4.1	Begründungen für die Notwendigkeit des Jugendmedienschutzes.	114
2.4.2	Zusammenwirken von staatlicher Regulierung und Medienselbstkontrolle.	115
	 Medienethik als Unternehmens-Ethik	119
3.1	Wirtschaftsethik als Verbindung ökonomisch und ethisch rationalen Handelns.	119
3.2	Unternehmensethik: Konkrete Umsetzungen korporativer Verantwortlichkeit	121
3.3	Ethik von Medienunternehmen.	124
	 Berufsethik der Medienschaffenden.	127
4.1	Ethik des Journalismus.	128
4.1.1	Grundaufgabe und Qualitätsdimensionen des Informationsjournalismus.	129
4.1.2	Kernpunkte und Vertretung des journalistischen Ethos	132
4.1.3	Ethik des Bildjournalismus.	136
4.1.4	Ethik im Kontext redaktioneller Qualitätssicherung	139
4.2	Ethik der Produzenten von Unterhaltung.	141
4.3	Ethik der Public Relations.	143
4.4	Ethik der Werbung und Propaganda	147
4.5	Genre-Transparenz als zentrale Forderung	151
4.5.1	Hybridbildungen als Problem.	151
4.5.2	Verlässliche Bestimmung des Kommunikationstyps als Lösung.	152

5	Publikums- und Nutzerethik	155
5.1	Berechtigung und zutreffende Benennung	156
5.2	Pflicht- und verantwortungsethische Perspektive	157
5.2.1	Staatsbürgerliche Mitverantwortung für die Medien	158
5.2.2	Verantwortung für sich selbst und die eigene Freizeit	160
5.2.3	Verantwortung für Heranwachsende	161
5.3	Bedürfnis- und glücksethische Perspektive	163
5.3.1	Rechtfertigung von Bedürfnissen als ethischer Ausgangspunkt	163
5.3.2	Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität	165
5.3.3	Kategorien zur Bewertung eines kultivierten Bedürfnislebens	167
5.3.4	Verankerung der Bedürfnisethik in der Verantwortungsperspektive	169
5.3.5	Glücksethische Überlegungen	171
5.4	„Medienökologische“ Perspektive	171
5.5	Verantwortliche Mediennutzung als Teil von Medienkompetenz	173
5.5.1	Familiäre Medienerziehung	174
5.5.2	Individuelle Weiterentwicklung von Medienkompetenz	175
6	Ethik des Internets	177
6.1	Professions- und Unternehmensethik der Informationstechnologie	180
6.2	Meinungsfreiheit und Bürgerjournalismus	183
6.3	Verhinderung der Exklusion (Digital Divide)	187
6.4	Spielen in virtuellen Welten	189
	Literaturverzeichnis	193
	Namensregister	216
	Sachregister	221