

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	9
Vorwort.....	11
<b>I Einführung in Thematik und Termini.....</b>	<b>13</b>
1 Notwendigkeit einer (neuen?) Medienethik.....	13
2 Begriffsbestimmungen.....	16
2.1 Medienethik.....	16
2.1.1 Grundbegriffe – Werte und Normen, Moral und Ethik.....	16
2.1.2 Definition – Moralphilosophie der Massenmedien.....	18
2.1.3 Grundlagen – von Aristoteles bis zu Habermas.....	19
2.1.4 Differenzierungen – Teilbereiche und Ethikfelder.....	20
2.1.5 Theoretische Ansätze – die Verantwortungsträger.....	21
2.2 Massenmedien.....	23
2.2.1 Definition – Medien der öffentlichen Kommunikation.....	23
2.2.2 Akteure – die verantwortlichen Medienhandelnden.....	24
2.2.3 Funktionen – Herstellung von Öffentlichkeit.....	25
2.3 Informationsgesellschaft.....	25
2.4 Globalisierung.....	26
<b>II Warum braucht man medienethische Standards?.....</b>	<b>29</b>
1 Einflussnahme der Medien auf die private und öffentliche Meinungsbildung.....	29
2 Einflussnahme der Medien auf das politische und wirtschaftliche Geschehen.....	32
3 Einflussnahme der Medien auf das soziokulturelle Geschehen.....	35
4 Einflussnahme der Medien auf vorherrschende Werte und Normen.....	38
<b>III Welche medienethischen Richtlinien bestehen momentan?.....</b>	<b>41</b>
1 Medienrecht – Mindeststandards journalistischen Handelns.....	41
2 Medienselbstkontrolle – das moralische Gewissen.....	44
2.1 Freiwillige Selbstkontrolle – Presserat und Werberat.....	45
2.2 Regulierte Selbstregulierung – FSK, FSF und FSM.....	47

<b>IV</b>	<b>Übernehmen oder missbrauchen</b>	
	<b>Massenmedien ihre Verantwortung?.....</b>	<b>51</b>
1	Massenmedien zwischen Macht, Freiheit und Verantwortung.....	51
2	Verantwortungsübernahme durch Medienunternehmen – Grundsätze...	52
	2.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk –	
	ARD und Deutschlandradio.....	53
	2.2 Privater Rundfunk –	
	ProSiebenSat.1 Media AG und Bertelsmann AG.....	54
	2.3 Printmedien –	
	Axel Springer AG, Holtzbrinck Verlagsgruppe und taz.....	56
	2.4 Neue Medien –	
	Onlineangebote der klassischen Medien und MSN.....	57
3	Missbrauch und Beschädigung der Verantwortung	
	durch die Massenmedien?.....	59
<b>V</b>	<b>Welche Herausforderungen stellen</b>	
	<b>sich der Medienethik momentan?.....</b>	<b>63</b>
1	Veränderung der Medienlandschaft.....	63
	1.1 Globalisierung der Medien –	
	weltweite Vernetzung und Glokalisierung.....	63
	1.2 Digitalisierung der Medien –	
	Internet und unbegrenzte Programmanzahl.....	66
	1.3 Medienkonzentration –	
	Eigentumsballungen und Ein-Zeitungs-Kreise.....	67
	1.4 Kommerzialisierung der Massenmedien –	
	Fixierung auf Gewinnchancen.....	69
	1.5 Individualisierung –	
	Massenmedien als persönlicher Baukasten.....	71
2	Wandel von Kommunikation und Öffentlichkeit.....	73
	2.1 Globalisierung und Fragmentierung –	
	Welt- und Teilöffentlichkeiten.....	73
	2.2 Informationsflut –	
	beschleunigte Kommunikation im Datendschungel.....	74
	2.3 Mediale Inszenierung –	
	Ruhm für jedermann und symbolische Politik.....	75
	2.4 Kulturelle Herausforderungen –	
	Chancen und Risiken der Vernetzung.....	77
	2.5 Weblogs und Laienreporter –	
	Antworten des Publikums an die Medien.....	78

<b>VI</b>	<b>Welche Probleme ergeben sich in der journalistischen Praxis?.....</b>	<b>83</b>
1	Endogene Probleme.....	83
1.1	Organisatorische Zwänge – Zeitdruck und Personalabbau.....	83
1.2	Themenselektion – Auswahlprozesse und Medienagenda.....	85
1.3	Konstruktion der Realität – objektives Bild der Wirklichkeit?.....	87
1.4	Boulevardisierung – Unterhaltung, Tabubrüche und Emotionen.....	89
1.5	Persönlichkeitsrechte – Privates in der Öffentlichkeit.....	91
1.6	Stereotypisierung – mediale Klischees und blinde Flecken.....	93
2	Exogene Probleme.....	96
2.1	Einflussnahme politischer Interessen – Kriegsberichterstattung.....	96
2.2	Einflussnahme von Gerichten – Durchsuchungen und Lauschaktionen.....	98
2.3	Einflussnahme von PR und Marketing – Gefälligkeitsjournalismus.....	101
2.4	Einflussnahme des Publikums – Konsumenten und Laienreporter.....	103
<b>VII</b>	<b>Wie prägt die globale Informationsgesellschaft Medien und Mensch?.....</b>	<b>105</b>
1	Beschränkung von Ethikdebatten auf Fachkreise – kritikarme Massenmedien.....	105
2	Gestiegene Mediennutzungsdauer – kritikloser Konsum und Selbstdarstellung.....	108
<b>VIII</b>	<b>Wie könnte man mit diesen Herausforderungen umgehen?.....</b>	<b>113</b>
1	Strukturelle Prämissen – Pluralismus und Stakeholder-Orientierung.....	113
2	Organisatorische Optimierung – mehr Personal und weniger Zeitdruck.....	115
3	Ethikberatung – diskursive Konsensfindung, Ethikbeauftragte und Medienrat.....	116
4	Medienkodex – Richtlinien für die globalisierte Informationsgesellschaft.....	118
5	Qualitätskontrolle – Stiftung Medientest und Qualitätsprüfungsverfahren.....	121
6	Bildung für Macher und Nutzer – Medien- und Ethikkompetenz.....	123
7	Öffentlicher Diskurs – Medienkritik in Gesellschaft und Massenmedien.....	126

**IX Wie könnte sich das Bild der Massenmedien weiterentwickeln?.... 129**

Nachwort..... 133

Literaturverzeichnis..... 135