

Inhalt

1. Die Medien als Bereich der philosophischen Ethik	9
1.1 Medien-Ethik oder Medienethik?	16
1.2 Medienethik! <i>Oder: Normativität ohne Deskriptivität ist leer, Deskriptivität ohne Normativität ist blind . . .</i>	19
1.2.1 Von der Unterbestimmung zur Ergänzung	19
1.2.2 Von der Überbestimmung zur Entscheidung	40
1.2.3 Entscheidbarkeit: Ja. Auflösung in Wohlgefallen: Nein. <i>Oder: Rigorismus: Nein. Relativismus: Nein. Ethik!</i>	49
1.3 Medienethik als Gebrauchsethik! <i>Oder: Nur als Ethik aus der Mitte eine brauchbare Ethik</i>	61
1.4 Schrittweise zu einer brauchbaren Medienethik	74
2. Die Medien: Von der Möglichkeit und dem Zwang, präsent zu sein	77
2.1 Die Medien (I): Ein echter Bereich moderner Gesellschaft	77
2.1.1 Diversifikation der Kultursachbereiche als Kennzeichen der modernen Gesellschaft	79
2.1.2 Die Welt (!) der Medien als Aktualisierung im Raum (!) der Präsenz	95
2.2 Die Medien (II): Ein Bereich mit deutlichem Regulatorbedarft	106
2.2.1 Die Entgrenzungen des Kommunikationsraumes	107
2.2.2 Die Konvergenz des Kommunikationsraumes	111
2.2.3 Die medial bestimmte Lebenswelt	115
3. Mediale Kommunikation beruht auf Signalübertragung, aber erschöpft sich nicht darin	119
3.1 Das formal reduzierte Modell der Kommunikation	121
3.2 Defizitäre medien-ethische Theoriebildung auf der Basis des formal reduzierten Modells	123

3.2.1	Zweckbeliebige Enthaltungs->Ethik	126
3.2.2	Zweckkritische Negations- und Emanzipationsethik	133
3.2.3	Zweckautoritäre Schutz- und Kontrollethik	143
4.	Übergang von den defizitären Ethikformen auf der Basis eines reduzierten Kommunikationsbegriffes zur Gebrauchsethik des Medienbereiches	151
4.1	Prinzipielle Überwindung defizitärer Ethikformen durch moralische Wahl des angemessenen Ortes der Präsenz im offenen Kommunikationsraum	151
4.1.1	Behebung des Subjekt-Defizits	151
4.1.2	Das Prinzip der Subjektivität richtig verstanden	167
4.1.3	Behebung des Kontext-Defizits	178
4.1.4	Das Prinzip der Kontextualität richtig verstanden	182
4.1.5	Exkurs zur Brauchbarkeit der gewonnenen medienethischen Prinzipien in verschiedenen Fragestellungen	197
4.2	Verteidigung des Konzeptes einer ›brauchbaren‹ Medienethik gegen mögliche Einwände gegen ihre prinzipielle Brauchbarkeit	200
4.2.1	Einwand (I): Unmöglichkeit der moralischen Wahl durch individuelle Überforderung	200
4.2.2	Präzisierung (I): Kontextualität als echtes Gestaltungs- und damit Orientierungsprinzip des Raumes der Kommunikation	207
4.2.3	Einwand (II): Unmöglichkeit der moralischen Wahl durch Verlust einer ›realen‹ Basis	218
4.2.4	Präzisierung (II): Klarheit, nicht Wahrheit. Gewissheit, nicht Wissen. Optimierung, nicht Totalität	226
5.	Grundzüge einer ›brauchbaren‹ Medienethik in 7 Geboten	243
	Literaturverzeichnis	247
	Personenregister	252
	Sachregister	254