

Medien-Capabilities als polit-ökonomisches Konzept

Theoretische Grundlagen und mögliche Anwendungen.

Von Michael Litschka

Abstract Das theoretische Konzept der *Medien-Capabilities* ist eine Erweiterung der in Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie verwendeten Konstrukte der *Medien-Kompetenz* und des *Medien-Konsums*. Diese scheinen sich gerade in der neoklassisch geprägten Medienökonomie auf utilitaristisch (zumindest nutzentheoretisch) geprägte Ansätze zu stützen, bzw. diese implizit vorauszusetzen. Es wird argumentiert, dass dieses Verständnis Auswirkungen auf weitere normative Fragen hat, v.a. auf die Konzeption von Gerechtigkeit in einer pluralistisch und massenmedial gesteuerten Gesellschaft. Dazu wird der „Capability Approach“ Amartya Sens verwendet, der ein politisch-ökonomisches Verständnis bereitstellt und hierbei der Medienpolitik als Reflexionsgrundlage dienen kann.

Dieser Aufsatz versteht sich als medienethischer Beitrag zu einer normativ verstandenen Medienökonomie, also einer Disziplin, die nicht nur ökonomische Phänomene auf Medienmärkten entlang der Wertschöpfungskette von Mediengütern beschreibt und erklärt, sondern auch Diskussionen mit (wohlbegründeten) Werturteilen führt: z. B. bei der Rolle von Journalist_innen und Medienunternehmen in einer mediatisierten Welt (vgl. Litschka/Karmasin 2012), bei Medienkonzentration und -diversität, und vor allem bei Fragen der Gerechtigkeit und Publizität in massenmedialer Kommunikation. Bei diesen komplexen Themen wird es nötig sein, dass verschiedene Disziplinen, wie etwa Ethik, Soziologie oder Kommunikationswissenschaft mit der Ökonomie zusammenarbeiten.

Ich möchte mich auf zwei Teilbereiche dieser Problematiken konzentrieren und ansatzweise zeigen, wie Medien-Capabilities als Anwendung des Capability Approach Amartya Sens bei der Analyse helfen können. Erstens möchte ich zeigen, dass ein erweitertes Verständnis von Medien-Kompetenz hilfreich für medien- und bildungspolitische Aufgaben sein kann, wenn

Prof. Dr. Michael

Litschka ist

Studiengangleiter des

Master-Programms

Media Management

an der FH St. Pölten,

Österreich.

es Medienkonsument_innen und ihre Wahl des Medienkonsums nicht mittels ökonomisch-rationaler und nutzenorientierter Analysen zu verstehen sucht. Zweitens führt diese neue Betrachtung auf der Makroebene zu einem erweiterten Verständnis von Gerechtigkeit und Publizität, das zentral für die Medienethik ist.

Der Capability Approach von Amartya Sen (vgl. Sen 1987, 1992, 1999, 2003, 2010) soll dabei für alle Überlegungen das theoretische Grundgerüst bilden.

Politische Ökonomie und Medienethik

In normativen Fragen der Medienwirtschaft verfolgen Medienethik und politische Ökonomie der Medien (z.B. Babe 1995; Knoche 1999; Mosco 2009; Steininger 2007) eine ähnliche Agenda: Neoklassische Betrachtungen analysieren zumeist nicht die Macht der Medienunternehmen oder Ungleichheiten bei Verteilungsfragen und schreiben der Medienpolitik weniger Aufgaben zu als den freien Marktkräften, wenn es um Regulierung, Preise und Konzentrationstendenzen geht. Dagegen sind diese Punkte für Medienethiker_innen und politische Ökonom_innen zentral. Für sie ist auch die Frage der Rationalität von Wahlhandlungen von Interesse; die Sichtweise unterscheidet sich in diesem Aspekt durchaus von der der Neoklassik. Beide Disziplinen, Medienethik und politische Ökonomie, wünschen sich demnach eine normativ ausgerichtete Medienökonomie. Verstehen wir also Medienethik in diesem Kontext als „Wissenschaftstheorie der Medienökonomie“ (vgl. Litschka 2013), also als reflektierendes und Grundlagen aufklärendes Element der Medienökonomie, liegt es nahe, sich auch bei jenen Ansätzen der politischen Ökonomie zu bedienen, die die Medien und kommunikationsethischen Fragen ins Zentrum der Analyse stellen, wozu in einem gewissen Sinne auch der Capability Approach von Amartya Sen gehört.

Sens Capability Approach und Medienethik

Amartya Sens Capability Approach (Befähigungsansatz) ist eine mittlerweile weitreichend diskutierte Alternative zu den in der Ökonomik vorherrschenden utilitaristischen und Rational Choice-Modellen. Dazu werden genuin ethische und kommunikationsphilosophische Aspekte in die Ökonomik eingebaut. Zwei mögliche Anwendungsmöglichkeiten für die Medienethik, v.a. wenn sie medienökonomische Zusammenhänge analysieren und medienpolitische Verantwortung definieren möchte,

sind die Entwicklung von Medien Capabilities und die Aufklärung des Zusammenhangs von Gerechtigkeit und Publizität. Zunächst einmal ein kurzer Abriss der Theorie, insofern sie medienethischen Anwendungsnutzen hat.

Das „Rational Choice“ Problem der Mediennutzung und Capabilities

Sen kritisiert die Mainstream-Ökonomie für die zu geringe Menge an Informationen, die diese in ihre Modelle einfließen lässt und glaubt nicht an die Möglichkeit einer vollständigen Präferenzordnung und eines konsistenten Wahlverhaltens aufgrund einer Rational Choice. Denn erstens gebe es Informationen über die Wohlfahrt der Individuen, die nicht im Wahlverhalten zum Ausdruck kommen, und zweitens gebe die Wahl viele Überlegungen der Menschen wieder, von denen persönliche Wohlfahrt nur eine ist (vgl. Sen 1977, S. 92f.). Diese grundsätzliche Überlegung¹ kann unmittelbar auf eine medienökonomische und medienethische Frage angewendet werden: den „Uses and Gratifications Approach“ (z. B. Katz et al. 1974; Katz/Foulkes 1962), der behauptet, Personen wählen Medienangebote nach dem Nutzen, den sie daraus ziehen können.

Der Fokus auf die Fähigkeit der Rezipient_innen, rational Medienangebote zu wählen und die Befriedigung ihrer Bedürfnisse (in einer vollständigen Präferenzordnung) mit vorhergesehenen und berechenbaren Ergebnissen des Konsums in direkten Zusammenhang zu bringen, kann durchaus als neoklassisches Modell der Medienkonsumenten gesehen werden. Im Capability Ansatz ist es aber zweifelhaft, dass Mediennutzer_innen ihre wahren Präferenzen entweder durch ihre Zahlungsbereitschaft oder irgendeine andere Methode konsistenten Wahlverhaltens zeigen. Denn erstens können sie Bedürfnisse haben, die nicht im Wahlverhalten zum Ausdruck kommen, z. B. weil das entsprechende Medienangebot nicht existiert, teuer oder verschlüsselt ist, oder gar das notwendige Konsumkapital (Kiefer 2005, S. 178) fehlt; und zweitens gibt es Motive im Konsumentenverhalten, die nicht die persönliche Wohlfahrt betreffen, wie

1 Sen leitet die Überlegung u. a. von unterschiedlichen Ergebnissen (Unmöglichkeitstheoreme) der Social Choice-Theorie (vgl. Moscow/Sen 2014) ab, die u. a. zeigen, dass aus individuellen Wahlhandlungen keine konsistente und alle individuellen Bedürfnisse korrekt beinhaltende Wohlfahrtsfunktion entstehen kann.

die Sorge um das Wohlbefinden anderer. Grundlegende Annahmen des Uses and Gratifications-Ansatzes über Rezipient_innen, wie:

- ▶ der Rezipient ist eine aktive und über einen Kommunikationsprozess entscheidende Person,
- ▶ die Rezipientin kann auf Nachfrage ihre Ziele, Präferenzen und Nutzen offen legen,
- ▶ Rezipient_innen verstehen ihren Medienkonsum und können persönliche Motive entsprechend benennen und kategorisieren,

widersprechen den Annahmen Sens. Sen ist der Auffassung, dass Wahlmotive zu komplex für Nutzenfunktionen und ökonomische Rationalität sind, und dass manche Motive niemals im Wahlverhalten repräsentierbar sind.

Diese Kritik am Uses and Gratifications-Ansatz (und ähnlichen konsumentenorientierten Theorien) geht über die traditionelle Kritik (vgl. etwa Sander/Vollbrecht 1987) hinaus, dass Medienkonsument_innen keine freie und selbstverantwortliche Rolle haben, sondern „funktionellen Nutzen“ aus dem Medienkonsum ziehen. Das wäre Nutzen außerhalb der eigenen Definitionsmacht, bspw. physisches Wohlbefinden, Anpassung an die Umwelt und andere eher soziale Ziele. Der Capability Approach würde nicht nur die damit verbundenen Definitionsprobleme kritisieren, sondern auch den fehlenden Fokus auf Verfahrensaspekte (s. u.). Auch das traditionelle Konzept der *Medienkompetenz* (vgl. Moser 2010, S. 241ff. für eine medienpädagogische Kritik) würde kritisch betrachtet, weil nicht genug Information einfließt und individualistische Analysen nicht ausreichen. Natürlich sollen Medienethik und Medienökonomie die Möglichkeiten des Konzepts der Medienkompetenz nutzen, etwa wenn es um die Fähigkeit zur Medienkritik, Wissen um Medien und ihr System, Medienproduktion etc. geht. Aber Medienethik und -ökonomie müssen die fehlende Verankerung des Konzepts in umfassend verstandener Vernunft (statt Rationalität), in Wahlmöglichkeiten und Freiheit mitdenken.

Das Nutzen-Problem in der Medienethik und Capabilities

Neben dem Rational Choice-Prinzip und der ökonomischen Rationalität kritisiert Sen auch den Utilitarismus und sein Konzept des Nutzens. Denn dieses überbetone den *well-being* Aspekt einer Person, also den persönlichen Nutzen, der aus einer Handlung resultiert, während der *agency* Aspekt, also die

Ein Handeln aus Commitment geht über Sympathie hinaus: Der Nutzen Dritter bestimmt das Handeln mit, ohne dass unser Nutzen positiv beeinflusst wird.

Fähigkeit von Personen, Ziele und Werte ohne persönlichen Nutzen zu bilden, nicht bedacht wird (vgl. Sen 1987, S. 41). Zudem abstrahiert der Utilitarismus den Nutzen von der sozialen Situation, in der sich eine Person befindet. Ein Bettler hat mehr Nutzen von marginalen Verbesserungen seiner Situation als eine reiche Person, jedoch viel mehr Wohlfahrtsverlust von einer gleich hohen Minderung seines Reichtums. Zwar würde das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens hier u.U. für eine gleichere Verteilung sprechen, dann aber müssten interpersonelle Nutzenvergleiche zugelassen werden, welche (s. Pareto-Effizienz²) Ökonom_innen anwenden. Die informationelle Basis des Utilitarismus ist für solche Vergleiche einfach zu schwach (vgl. Sen 2003, S. 73). Zusätzlich verlangt der agency-Aspekt, auch das Verfahren der Entscheidungsfindung zu betrachten, statt nur das Ergebnis. Dies lässt sich am Beispiel *Commitment* zeigen. Wir können eine Handlung aus Commitment (gegenüber einer Gruppe von Personen, gegenüber bestimmten Regeln) wählen, was über Sympathie hinausgeht, weil der Nutzen Dritter unser Handeln mitbestimmt, ohne dass unbedingt auch unser Nutzen davon positiv beeinflusst wird (vgl. Sen 1977, S. 95ff.).

In der anglo-amerikanischen Medienethik hat der Utilitarismus eine lange Tradition. Der Fokus auf individuelle Freiheiten, das Prinzip „one voice-one vote“, das „größte Glück der größten Zahl“, die konsequentialistische Sicht von Handlungen und Regeln und die Maximierung individueller Präferenzen finden sich oft in englischen und amerikanischen Mediensystemen, Kodizes und Lehrbüchern (vgl. hierzu Christians 2007). In der heutigen Medienlandschaft hat diese grundsätzlich logisch scheinende Argumentation des Utilitarismus seine Grenzen: Die Konsequenzen des Bloggens sind empirisch kaum abschätzbar, Handlungsmotive von Medienteilnehmern sind nicht eindimensional zu bewerten, distributionelle Gleichheit, Gewaltfreiheit, Versprechen und deren Obligationen etc. sind schwer in utilitaristische Modelle einzubauen. Individuen sind in eine responsive Mediengesellschaft eingebunden und Massenmedien als soziale Institutionen sind kaum durch individu-

2 Bei Pareto-effizienten Verteilungssituationen genügt es ja, keine Person schlechter als zuvor zu stellen, egal wie ungleich die Verteilung bereits gewesen sein mag.

elle Entscheidungen zu ändern; all dies spricht laut Christians (vgl. ebd., S. 120ff.) für den Einbezug deontologischer und diskursiver Theorien.³

Der Capability Approach will nun all diese Beschränkungen umgehen, indem er mehr Wert auf Freiheiten legt und auf die Fähigkeiten, diese Freiheiten in Ergebnisse umzuwandeln (Sen nennt diese Ergebnisse „functionings“, z. B. Gesundheit, Nahrung, Arbeit). „Capabilities“ sind dann die Wahlfreiheiten, die Individuen haben und die Befähigung, diese auch zu nutzen. Freiheit ist dabei eine deontologische Kategorie (vgl. Sen 1999, S. 198f.): Sie hilft uns zwar, Ziele zu erreichen (Chancen-Aspekt der Freiheit), ist aber auch intrinsisch wertvoll (Prozess-Aspekt). Auch wenn wir eine Alternative nicht wählen, ist es wichtig, diese Alternative zu haben (etwa beim Beispiel Hungern und Fasten: Das erste ist erzwungen, das zweite freiwillig, das Ergebnis ist gleich). Unsere Fähigkeit, Ressourcen in Ziele umzuwandeln, ist – bedingt durch Alter, Geschlecht, genetischen Dispositionen, Behinderungen etc. – sehr unterschiedlich (vgl. Sen 2003, S. 96). Die Wahrscheinlichkeit, dass eine gleiche Verteilung von Grundgütern, wie bei Rawls (1971), auch gleiche Umsetzungschancen für Individuen mit sich bringt, ist gering. Freiheit ist eben mit Mitteln und Zielen verknüpft und weder Gleichheit der Ziele, noch Gleichheit der Mittel wird gleiche Freiheiten garantieren (vgl. Sen 1992, S. 85ff.).

Genau dies ist dann im Zusammenhang mit oben beschriebenen Problemen der Mediennutzung auch die Aufgabe der Medienpolitik: sich nicht alleine auf Ressourcen und Fähigkeiten zu verlassen (Chancen-Aspekt), sondern Personen für diese Aufgaben zu befähigen, z. B. mittels Medien-Capabilities.

Medien-Capabilities als medienethisches Konzept

Ich versuche nun, die theoretische Grundlage des letzten Abschnitts für die Medienethik und -politik zu konkretisieren. Interpretieren wir *Capability* zunächst auf der individuellen Ebene als *Medienkompetenz* im Sinne der Fähigkeit, Medienangebote zu wählen und zu konsumieren, die unsere Bedürfnisse befriedigen. Wir haben also die Möglichkeit (und das Konsumkapital), mit Mediengütern in einer selbstbestimmten Weise

3 In Sen und Williams (1982) werden weitere Limitationen des Utilitarismus besprochen.

umzugehen, um unser *well-being* zu erhöhen. Diese Fähigkeit würde dann direkt in unsere Nutzenfunktion eingehen, was den Chancen-Aspekt der Medien-Capabilities umfasst. Die Ziele („functionings“, s. o.), die wir mit dieser Kompetenz erreichen können, könnten etwa der Status einer gut informierten und ausgebildeten Person sein, ein höherer sozialer Status oder einfach ein höheres Gehalt im jeweiligen Job.

Da wir aber laut Capability Approach nicht nur nutzenorientiert sind (s. o.), interessieren uns auch *agency-Aspekte* innerhalb der Medien-Capabilities, oder *Verfahrens-Aspekte* beim Erreichen unserer Ziele. Es geht uns auch um die Wahlmöglichkeiten und die Anzahl der Funktionen (oder Funktionskombinationen), die wir erreichen können (aber nicht erreichen müssen). Zum Beispiel könnten wir daran interessiert sein, an demokratischen Wahlprozessen und politischen Diskursen teilzunehmen (als informierte Wähler_innen). Dies sind Möglichkeiten, die uns als Person vervollständigen und somit sehr vernünftig sein können, ohne im ökonomischen Sinn rational⁴ zu sein, da sie nicht in Nutzenfunktionen einfließen. Wir benötigen andere Konzepte, um diese Phänomene zu begreifen, und Medienökonomie als normatives Unterfangen sollte diese Konzepte verwenden: z. B. Commitment als Verfolgung des Nutzens einer Gruppe (Beitrag zu demokratischen Werten als informierte Person). Dies kann nicht dem Individuum allein überlassen werden, sondern benötigt die Sozialisation durch Eltern, Schulen, Universitäten u. ä. Medien-Capabilities werden dann zu Realisierungschancen in der Medienwirtschaft, denn grundlegende Rechte und Freiheiten der Mediennutzung müssen in *Funktionen* umgewandelt werden können.

Natürlich beschäftigt sich die Disziplin Medienpädagogik mit einigen dieser Fragen, dazu gehört v. a. die Kompetenz von Personen, rational und vernünftig Medien konsumieren zu können. Die Medienpädagogik ist dabei aber stark auf den individuellen Level fokussiert und auf exemplarisches Fehlverhalten von Journalist_innen oder Rezipient_innen. So ist in manchen Standardwerken der Medienpädagogik (bspw. Moser 2010, S. 77) die Intermediation von Medienkompetenzen gefragt: Heranwachsende sollen Medien-*Codes* verstehen

4 Im Gegenteil zeigt das berühmte Wahlparadox ja die ökonomische Irrationalität der Teilnahme an demokratischen Wahlen.

lernen; Interessen und Absichten hinter dem Konstruktionsprozess von Medien sollen analysiert werden; historische Entwicklungen von Medienstrukturen sollen erklärt werden. Das weist über die individuelle Ebene hinaus, doch könnte dies immer noch die Dekonstruktion der angeblichen Rationalität des Medienkonsums und die Wichtigkeit von tatsächlichen Wahlfreiheiten und -möglichkeiten unterbewerten.

Gerechtigkeit und Publizität: die Rolle der Massenmedien und Medienpolitik

Eine zweite wichtige Anwendungsmöglichkeit des Capability Approach innerhalb der Medienethik existiert beim Diskurs über Gerechtigkeit und Publizität. Wie weiter oben gezeigt, können normative Fragen der Sozialwahl nicht auf Basis individueller Präferenzen entschieden werden (was der Utilitarismus aber versucht; vgl. Sen 2003, S. 302). Das gilt auch für Fragen der Gerechtigkeit, wo Sen aufbauend auf seinen Überlegungen zu Capabilities ein kommunikationsethisches Verständnis von Gerechtigkeit pflegt: Nur kommunikative Vernunft und die öffentliche Verteidigung von Argumenten ergeben ein vollständiges Bild von Gerechtigkeit.

Das zugrundeliegende Argument für diesen Standpunkt erklärt Sen (2010) aus einer Dichotomie der Theoriegeschichte heraus. Dabei ist eine Tradition des Gerechtigkeitsdiskurses, beginnend mit Hobbes, Locke, Rousseau und Kant bis zu modernen Philosophen wie Rawls, Nozick und Gauthier, auf gerechte Institutionen fokussiert, die gerechte Regeln für die Gesellschaft hervorbringen. Sen nennt diese Tradition „transzendentalen Institutionalismus“ (Sen 2010, S. 33ff.), weil eine ideale Situation beschrieben wird, ohne empirische Überprüfung tatsächlicher Faktenlagen. Es genügt hier, ideale und gerechte Regeln zu verfolgen, die aus virtuellen Sozialkontrakten entstehen; nach Entstehen des Sozialvertrags müssen keine Regeln mehr verglichen und auch keine tatsächlichen Zustände von verschiedenen Personen oder deren Möglichkeiten betrachtet werden.

Die zweite und laut Sen vielversprechendere Tradition (er nennt sie „komparative Gerechtigkeit“) vergleicht Ansätze nach ihrem Beitrag zu sozialen Implementationen, also Effekten von Institutionen und dem tatsächlichen Verhalten von Menschen. Diese Tradition begann mit Smith, Condorcet, Bentham, Mill, später auch Marx und wird heute v. a. von Social Choice Theoretikern gelebt. Man sucht nicht nach einer

perfekten Gesellschaft, sondern vergleicht aktuelle Gesellschaften nach deren sozialen Errungenschaften. Ungerechte Situationen sollen verbessert werden, statt komplett gerechte Situationen erreichen zu wollen (vgl. Sen 2010, S. 37).

Was kann dieser Ansatz nun für Medienethik und -politik leisten? Die Wichtigkeit des „Verfahrens“ im Capability Approach und der komparativen Gerechtigkeit bedingt laut Sen ein gut überlegtes Konzept von „Publizität“. Da interpersonelle Nutzenvergleiche (im Gegensatz zur Mainstream-Ökonomie) für eine vergleichende Beurteilung von Gerechtigkeitszuständen unabdingbar sind, weil wir ja möglichst viele Informationen in unseren Entscheidungsprozessen brauchen, kommt der

Publizität und den Massenmedien erhöhte Bedeutung zu: Im Habermas'schen (1995) Verständnis von Publizität geht es um öffentliches Rasonieren und die Verteidigung von Argumenten vor einer unbegrenzten Öffentlichkeit (vgl. auch Ulrich 2008, für eine

wirtschaftsethische Interpretation von Publizität). Die öffentlich ausgeübte Vernunft und die Objektivität, mittels welcher normative Evaluierungen durchgeführt werden sollen, betonen nun laut Sen besonders die Rolle der Massenmedien und der Medienpolitik.⁵ Die Grenzen der Gerechtigkeit sollen nach Sen (2010, S. 201) durch globale Medien erweitert werden. Nur so werden Evaluierungen, die auf ökonomischer Rationalität basieren, zu wahrer Vernunft: Rationalität verlangt die Verteidigung unserer Argumente vor uns selbst (kritische Selbstreflexion), Vernunft verlangt, dass unsere Argumente vor allen anderen verteidigt werden können/sollen (kritische Überprüfung durch die Öffentlichkeit).

Vielleicht ist der größte Unterschied zwischen dem Capability Approach und Sozialvertragstheorien, dass letztere kooperatives Verhalten nur für möglich erachten, wenn gegenseitige strategische Vorteile zu haben sind, während ersterer auch asymmetrische Beziehungen betrachtet und diese (s. o. bei der Diskussion von Commitment) durch Regeln limitiert. Demo-

Die Wichtigkeit des „Verfahrens“ im Capability Approach und der komparativen Gerechtigkeit bedingt ein gut überlegtes Konzept von „Publizität“.

⁵ Bei vielen Fragen der Medienwirtschaft geht es ja um den Einbezug des Standpunkts der anderen. Nur wenn die Berichterstattung über provinzielle Diskurse hinausreicht, um *objektiv* soziale Zustände evaluieren zu können, sind öffentlich deliberierte Urteile statt privat deliberierter sozialer Konventionen zu erwarten.

kratie und Gerechtigkeit teilen sich also diskursive Elemente⁶, und genau hierfür sollen globale Massenmedien (vgl. Sen 2010, S. 361f.) folgende Beiträge leisten:

- ▶ Pressefreiheit und freie, vielfältige Medien erhöhen direkt unser well-being, da sie uns helfen, unsere Lebenswelt (Habermas) zu verstehen.
- ▶ Massenmedien geben uns die nötigen Informationen, um die Argumente der Anderen zu überprüfen.
- ▶ Sie unterstützen die Benachteiligten durch ihre öffentliche Situationskritik.
- ▶ Sie helfen bei der Wertebildung durch offene Diskurse; diese Werte werden, bedingt durch multiple Präferenzordnungen, auch immer divers bleiben.
- ▶ Sie unterstützen Gerechtigkeit durch Diskussion, die einzig valide Gerechtigkeit bei Sen.

Resümee

Dieser Aufsatz war ein Versuch, mögliche Beiträge des Capability Approach zur Medienethik darzustellen. Medienethik war dabei v. a. als kritische Theorie der Medienökonomie konzipiert (was selbstverständlich nur eine mögliche Aufgabe der Medienethik ist). Nach einer kurzen Darstellung der Leistungsfähigkeit politisch-ökonomischer Theorien für medienethische Probleme wurde der Capability Approach dargestellt und auf zwei Fragen angewendet⁷:

Erstens wurde vorgeschlagen, Medien Capabilities als umfassenderes Konzept (von Medienkompetenzen) zu betrachten, das von der individuellen Fähigkeit abstrahiert und organisationale und v.a. politische Befähigungen beim Medienkonsum mitdenkt. Damit könnten sich neue Ansatzpunkte für Medienökonomie, Medienpolitik und Medienpädagogik ergeben, die die Mängel einer utilitaristischen Herangehensweise vermeiden. Zweitens wurde auf das Thema Gerechtigkeit und Publizität eingegangen, das auf den ersten Blick viel abstrakter und vom ersten Punkt sehr verschieden wirkt, jedoch auf den gleichen Grundüberlegungen des Vergleichs der tat-

6 *Womit eine Diskussion eröffnet wäre, inwiefern sich Diskursethik und Capability Approach unterscheiden; diese kann aus Platzgründen hier nicht geführt werden.*

7 *Vgl. z. B. Kuklys (2005) für weitere Anwendungsmöglichkeiten.*

sächlichen Wahlmöglichkeiten und der Befähigungen beruht. Massenmedien haben hier dann v.a. die Aufgabe, jene Informationen bereitzustellen, die für komparative Gerechtigkeit und Publizität notwendig sind.

Manche Themen konnten nur kurz angerissen werden, wie etwa die Rolle anderer Disziplinen (als Ökonomie, Ethik und Kommunikationswissenschaft) bei den angesprochenen Problemen, oder die Rolle der Medienpolitik und Medienpädagogik bei der praktischen Anwendung von Medien Capabilities. Es sollten hier auch nur die theoretischen Grundlagen für eine solche Anwendung illustriert werden. Ferner sollte deutlich werden, wie wichtig eine größere Informationsgrundlage, als sie der Utilitarismus verwendet, für ethische Evaluierungen in diesen Bereichen der Medienwirtschaft ist.

Literatur

- Babe, Robert E. (1995): *Communication and the Transformation of Economics. Essays in Information, Public Policy, and Political Economy*. Boulder, Colorado.
- Christians, Clifford G. (2007): *Utilitarianism in Media Ethics and Its Discontents*. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 22. Jg, H. 2/3, S. 113-131.
- Habermas, Jürgen (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a. M.
- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): *On the use of the mass media as escape – Clarification of a concept*. In: *Public Opinion Quarterly*, 26. Jg., H. 3, S. 377-388.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*. London, S. 19-32.
- Kiefer, Marie Luise (2005): *Medienökonomik*. München/Wien.
- Knoche, Manfred/Siegert, Gabriele (Hg.) (1999): *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*. München.
- Kuklys, Wiebke (2005): *Amartya Sen's Capability Approach. Theoretical Insights and Empirical Applications*. Berlin/Heidelberg/New York.
- Litschka, Michael (2013): *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie*. München.
- Litschka, Michael/Karmasin, Matthias (2012): *Media Ethics as Business Ethics of Mass Communication*. In: *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 10. Jg., H. 4, S. 222-239.
- Maslow, Eric/ Sen, Amartya (Hg.) (2014): *The Arrow Impossibility Theorem*. New York.
- Mosco, Vincent (2009): *The political economy of communication*. Los Angeles.

- Moser, Heinz (2010): *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter*. Wiesbaden.
- Rawls, John (1971): *A Theory of Justice*. Cambridge, England.
- Sander, Uwe/Vollbrecht, Rolf (1987): *Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter*. Opladen.
- Sen, Amartya (1979): *Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory*. In: Hahn, Frank/Hollis, Martin (Hg.): *Philosophy and Economic Theory*. Oxford, S. 317-344.
- Sen, Amartya (1987): *On Ethics and Economics*. New York/Oxford.
- Sen, Amartya (1992): *Inequality Reexamined*. Oxford.
- Sen, Amartya (1999): *The Possibility of Social Choice*. In: *American Economic Review*, 89. Jg., H.3, S. 349-378.
- Sen, Amartya (2003): *Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft*. München.
- Sen, Amartya (2010): *Die Idee der Gerechtigkeit*. München.
- Sen, Amartya/Williams, Bernard (1982): *Utilitarianism and Beyond*. Cambridge.
- Steininger, Christian (Hg.) (2007): *Politische Ökonomie der Medien*. München.
- Ulrich, Peter (2008): *Integrative Economic Ethics. Foundations of a Civilized Market Economy*. Cambridge.