

Werte

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 5).

Von Rüdiger Funiok

Grundbegriffe der **MEDIENETHIK** Communicatio Socialis

Der Wertbegriff taucht in der philosophischen Ethik erst im 19. Jahrhundert auf und hat dort nicht diesen Stellenwert wie ethische Prinzipien (z.B. Gerechtigkeit) oder Begründungen für Moralität (Tugend-, Pflicht-, Verantwortungs- oder utilitaristische Ethik). Innerhalb der Soziologie und Moralphyschologie ist er jedoch ein zentraler Begriff und spielt auch im Selbstverständnis empirischer Wissenschaften eine zunehmende Rolle (vgl. Karmasin/Rath/Thomaß 2013).

„Allgemein wird das als *Wert* angesehen, was nach individueller und kollektiver Einschätzung als erstrebenswert, gut bereichernd, beglückend und fördernd gilt“ (Beirer 1995, S. 80).

Werte sind also Ziele für individuelle oder soziale Entwicklungen, sie sind (immaterielle) Güter, um die man sich individuell oder gesellschaftlich bemüht. Werte sind in einer Kultur (oder Subkultur) anerkannt, sie sind teilweise (als tief liegende Grundannahmen und Werthaltungen wie Akzeptanz, gegenseitiges Vertrauen) nur latent vorhanden, teilweise als Orientierungsrahmen gewusst und in Handlungsregeln erkennbar. Sie beruhen auf Konsens und sind in ständiger Veränderung (Wertewandel). Werte werden in der Sozialisation oder Enkulturation erlernt. Sie beziehen sich oft auf aktuelle Bedürfnisse, die als unzureichend befriedigt erlebt werden, oder auf Herausforderungen, deren Lösungen mit der Realisierung eines entsprechenden Wertobjekts gelingen sollen. Um ein Beispiel für eine Werte-Liste zu geben, sei die des Pädagogen Hartmut von Hentig (1999, S. 162) aufgeführt (die Psychologen Abraham Maslow oder Milton Rokeach haben andere aufgestellt):

Prof. em. Dr. Rüdiger
 Funiok SJ war bis
 2008 Professor für
 Kommunikations-
 wissenschaft und
 Erwachsenen-
 pädagogik an der
 Hochschule für
 Philosophie München.

„1. Das Leben; 2. Freiheit / Selbstentfaltung / Selbstbestimmung / Autonomie; 3. Frieden / Freundlichkeit / Gewaltlosigkeit; 4. Seelenruhe – zum Beispiel aufgrund der erfüllten Pflicht oder aus Übereinstimmung mit dem eigenen Gewissen / also auch Schuldlosigkeit; 5. Gerechtigkeit; 6. Solidarität / Brüderlichkeit / Gemeinsamkeit (= Nichteinsamkeit) (Gemeinwohl ist die alles zusammenfassende Idee); 7. Wahrheit; 8. Bildung / Wissen / Einsicht / Weisheit; 9. Lieben können / geliebt werden; 10. Körperliches Wohl/ Gesundheit/ Freiheit von Schmerz/ Kraft; 11. Ehre/ Achtung der Menschen/ Ruhm; 12. Schönheit.“

Im Unterschied zu den vor- oder amoralischen (weil nicht auf Moral bezogenen) Werten sind *sittliche Werte* – und nur um diese geht es hier – Gesinnungen, Überzeugungen, Einstellungen und Handlungen (Tugenden), die unser Verhalten prägen und sich dazu eignen, es moralisch zu rechtfertigen. In der heutigen Alltags-, nicht in der philosophischen Fachsprache, ersetzt das Sprechen von Werten – ähnlich wie die Verwendung des Wortes „Verantwortung“ – die überkommene Rede vom moralisch Guten und Rechten (vgl. Joas 1997, S. 262-274).

Wertbindungen und Wertediskurse

Werte entstehen im Individuum durch subjektive Erfahrungen mit Evidenzcharakter. Sie können sich z. B. bei einem sozialen Engagement, bei Wanderungen in der Natur oder bei Vergemeinschaftungserlebnissen (z. B. internationalen Begegnungen) bilden. Bei diesen Erfahrungen der Selbsttranszendenz kommt es zu einer festen *Wertbindung* (vgl. Joas 2004). Als Heranwachsende übernehmen wir die Werte unserer Bezugspersonen (Eltern, Verwandte, Lehrer); spätestens in der Pubertät prüfen wir sie kritisch, verwerfen sie vielleicht, um sie später teilweise wieder zu bejahen, aber dieses Mal aus eigener Werterfahrung und -einsicht.

Bei Werten mit sozialer Geltung sind es die mehr oder weniger expliziten *Wertediskurse*, welche die Zustimmung zu und die Veränderung von Werten bewirken. Plausibel und sozial verbindlich sind Werte nur innerhalb einer bestimmten Gemeinschaft oder Lebenswelt. Eine besondere Form von Wertediskursen stellt ihre schulische oder universitäre Behandlung dar. Wird man im Studium mit der Ethik jener Profession vertraut gemacht, auf die man sich vorbereitet, so kann es sich um Werte und Normen handeln, die dem Einzelnen so noch nicht bekannt waren. Bei den meisten individuell gültigen Werten bezieht sich der Wertediskurs jedoch auf bereits anderswo erworbene Werte;

es gilt lediglich, sie zu reflektieren, mit den Wertorientierungen anderer zu vergleichen, sie möglicherweise zu revidieren oder sich mit einer besseren Begründung zu ihnen zu bekennen. Keinesfalls lassen sich Werte – was Politikerreden häufig nahelegen – „vermitteln“ im Sinne einer „Übertragung“ externer, offizieller Werte in die als leer gedachten Köpfe und Herzen.

Das Verhältnis von Werten zu Normen

Meist spricht man von Werten und *Normen*. Normen sind konkrete Verhaltensregeln, sie haben einen mehr oder weniger deutlichen Bezug zu Werten. Das Verhältnis lässt sich folgendermaßen bestimmen: Werte begründen das moralische Handeln – Normen begrenzen und sanktionieren es. Werte haben, verglichen mit Normen, etwas Attraktives, sie gehen – bei al-

ler Verbindlichkeit – mit der Erfahrung von Freiheit, des Bei-sich-Seins, der Eröffnung von Horizonten zusammen. Normen haben demgegenüber etwas Restriktives, Einschränkungendes, konkret Festmachendes (vgl. Funiok 2011, S. 47). Immerhin verwirklichen und konkretisieren Normen entsprechende

*Im Fernsehen werden bevorzugt
Werte präsentiert: in den
positiven wie negativen Helden
und ihren Gegenspielern.*

Werte. Eine andere, wichtige Konkretisierung stellen das Recht und die Institutionen dar, welche den Bestand wichtiger Werte und moralischer Normen sichern: die verfassungsmäßige Garantie der Meinungs- und Versammlungsfreiheit, die Medienfreiheit und andere Eckpfeiler der demokratischen Medienordnung.

Gemeinsam ist Normen und Werten, dass sie durch Konsensbildung entstehen und sich im Wertediskurs oder in der gelebten Praxis verändern. Neben der direkten Kommunikation über Werte gibt es auch eine *repräsentative*.

Das Fernsehen ist nach Schneider (2006, S. 114ff.) der bevorzugte Ort dieser stellvertretenden Wertekommunikation: Nicht nur in den Talkshows, die zumeist Wertfragen behandeln, sondern auch in den Figuren der Unterhaltungsformen werden Werte präsentiert: in den positiven und negativen Helden, in ihren Gegenspielern oder in Nebenrollen. Die Wertekommunikation im Fernsehen ist dabei nicht so elaboriert wie die schulische Wertebildung. Analog zur Alltagskommunikation, die auch aus Klatsch und Tratsch besteht, geht es in der Alltagspublizistik (Rühl 2001) um eine unterhaltungsorientierte Behandlung von Werten. Es lohnt sich, diese Wertangebote zu analysieren (vgl. Funiok 1997).

Wertkonflikte und Unschärfen

Zwischen Werten gibt es häufig *Konflikte*: innerhalb einer Person und ihrer Biografie, zwischen den Individuen und ihren Lebenswelten. Kinder lernen schon sehr früh, sich in der Vielzahl situationsbezogener oder kulturell bedingter Normen und Werte zurechtzufinden. Wertkonflikte sind auch typisch für das *professionelle Medienhandeln* und seine ethische Reflexion. In der journalistischen Praxis ist das Informationsrecht der Allgemeinheit mit dem Recht auf Schutz der Privat- und Intimsphäre derer, über die berichtet wird, abzuwägen; ebenso die Pflicht zu umfassender Recherche mit dem Veröffentlichungsdruck. Es gibt die Spannung zwischen demokratischer Orientierung und ökonomischen Zwängen. Und das Publikum ist hin- und hergerissen zwischen dem Einsatz seiner kritischen Urteilskraft und seinem Wunsch nach entspannender Unterhaltung.

Das Ausbalancieren dieser Konflikte, das Entwickeln von Kriterien für einen mittleren Ausweg aus diesen Aporien ist für Krainer geradezu „die zentrale methodische Herausforderung der Medienethik“ (2001, S. 158). Krainer weist noch auf ein weiteres Moment hin: Manche unverzichtbare medienethische Norm – z. B. die größtmögliche „Objektivität“ oder Accuracy – habe „nur“ die Qualität einer nicht operationalisierbaren Norm. Sie sei lediglich ein Richtziel, eine „regulative Idee“ im kantischen Sinn. Die bleibende Aufgabe einer solchen Richtgröße bestehe darin, die Differenz von Ideal und Realität offen zu halten, interne Evaluationen anzuregen und Kritik von außen als berechtigt zu akzeptieren, ohne sich völlig in Frage gestellt zu fühlen. Der Wertbegriff ist also oft *vieldeutig*. Hubig (1997) zeigt das bei den Wertkonflikten in der Technikbewertung auf: Werte sind einmal Eigenschaften von Objekten, aber auch Kriterien und dann wieder Imperative; er nennt acht Grundwertkomplexe des technischen Handelns, welche zueinander in Instrumental- und in Konkurrenzbeziehungen stehen, sowie wichtige Vermächtnis- und Optionswerte.

Ähnliche Differenzierungen sind wohl auch bei journalistischer Qualität oder Medienqualität angebracht. Die Bezugnahme auf Werte, Qualitäts- und Gütekriterien enthält nicht nur eine moralische Selbstverpflichtung, sondern vor allem eine inhaltliche Bestimmungsaufgabe: Die Medienqualität bleibt ein multidimensionaler Begriff, eine Schnittmenge aus ökonomischen, publizistischen und ästhetischen Qualitätsmerkmalen mit einer ethischen Dimension (vgl. Karmasin 1999, S. 193–201).

Literatur

- Beirer, Georg (1995): *Wert, Tugend und Identität: zur Gestaltung und Vermittlung sittlicher Kompetenz. Ein Beitrag zur Revitalisierung einer Tugendethik*. In: Eid, Volker/Elsässer, Antonellus/Hunold, Gerfried W. (Hg.): *Moralische Kompetenz. Chancen der Moralphädagogik in einer pluralen Lebenswelt*. Mainz, S. 76-116.
- Funiok, Rüdiger (1997): *Über Medien auf Werte zu sprechen kommen. Teil 2: Praktische Vorschläge für den Unterricht*. In: *Medien Praktisch*, 21. Jg., H. 1, S. 53-56.
- Funiok, Rüdiger (2011): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Hentig, Hartmut von (1999): *Ach, die Werte! Ein öffentliches Bewußtsein von zwiespältigen Aufgaben. Über eine Erziehung für das 21. Jahrhundert*. München.
- Hubig, Christoph (1997): *Technologische Kultur*. Leipzig.
- Joas, Hans (1997): *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt am Main.
- Joas, Hans (2004): *Braucht der Mensch Religion? Über Erfahrungen der Selbsttranszendenz*. Freiburg im Breisgau.
- Karmasin, Matthias (1999): *Stakeholder-Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen*. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F./Werth, Christoph H. (Hg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn, S. 183-211.
- Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden.
- Krainer, Larissa (2001): *Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. München.
- Rühl, Manfred (2001): *Alltagspublizistik. Eine kommunikationswissenschaftliche Wiederbeschreibung*. In: *Publizistik*, 46. Jg., H. 3, S. 249-276.
- Schneider, Norbert (2006): *Werte, Tabus und Medien*. In: Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (Hg.): *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden, S. 109-122.