

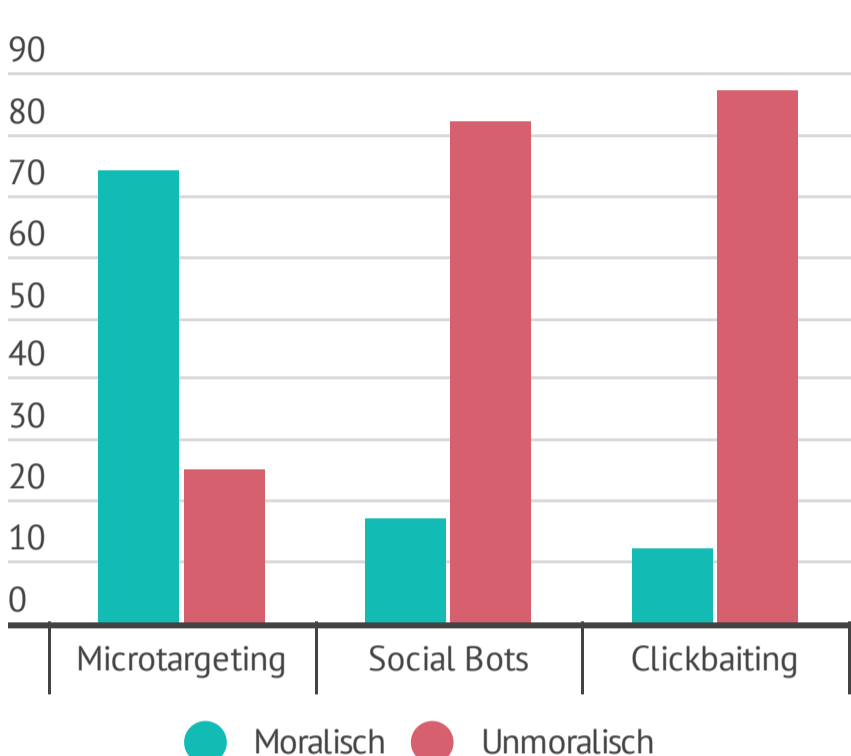
ETHISCHE DILEMMATA IN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Ergebnisse einer Online-Befragung unter deutschen Kommunikationsverantwortlichen

ETHISCHE HERAUSFORDERUNGEN IM BERUFSFELD KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT UND PR

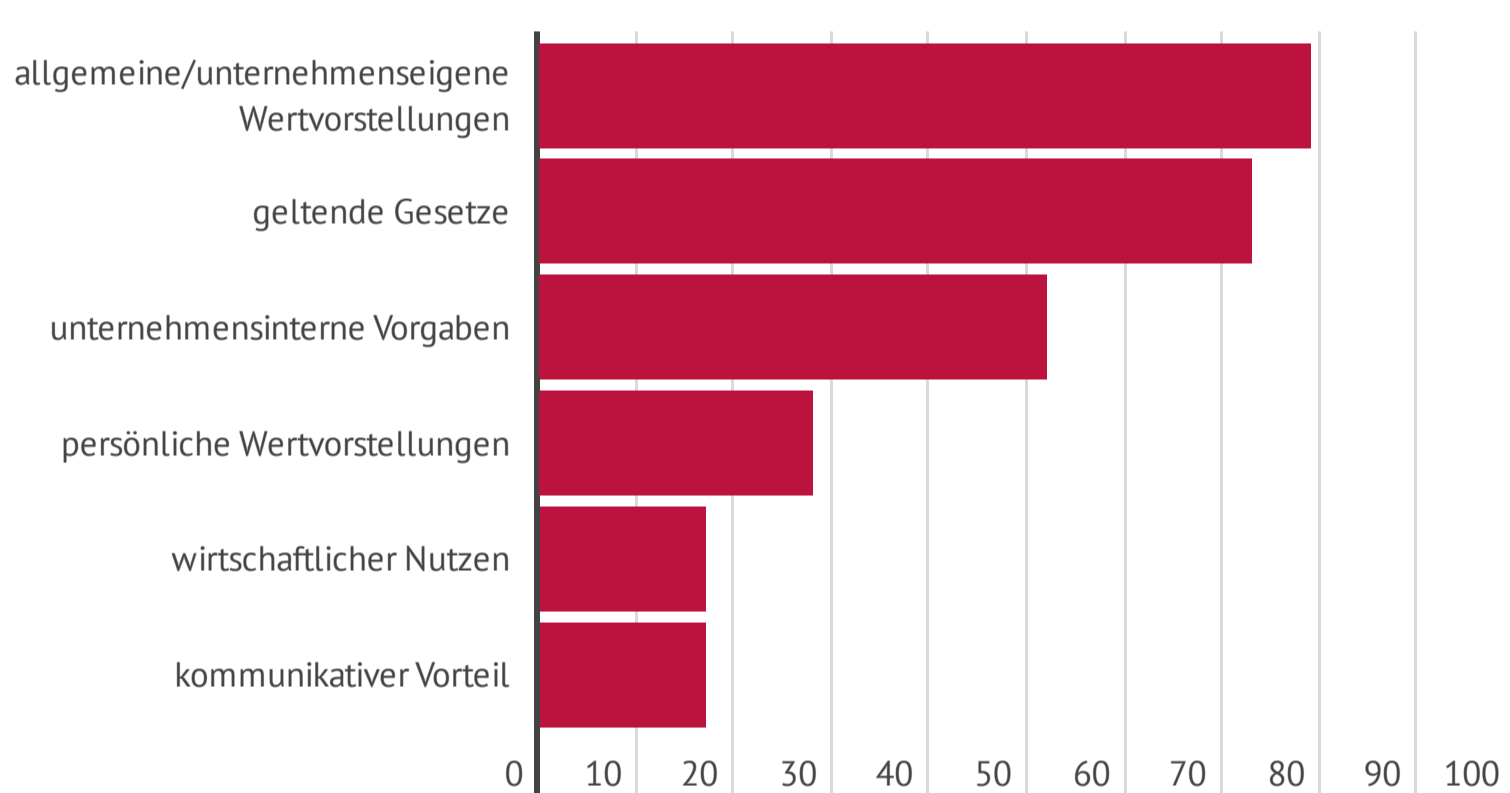
Soziale Medien und digitale Anwendungen sorgen zunehmend für Verunsicherung unter Kommunikationsverantwortlichen. Wie eine jährlich durchgeführte europäische Studie aufdeckt, ist die Häufigkeit ethischer Herausforderungen in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen, was vor allem mit digitalen Kommunikationspraktiken zusammenhängt (European Communication Monitor 2020). Das betrifft zum Beispiel den Einsatz von Social Bots, die Zusammenarbeit mit Influencern oder die Sammlung und Auswertung personalisierter Daten. Die vorliegende Studie gibt Aufschluss darüber, wie Kommunikationsverantwortliche mit solchen ethischen Dilemmata umgehen, auf welche Wertvorstellungen sie sich bei ihren Entscheidungen beziehen, und was bei der Thematik zu tun ist.

BEWERTUNG DIGITALER KOMMUNIKATIONSPRAKTIKEN



Die befragten Kommunikationsverantwortlichen bewerten den Zukauf hoher Klickzahlen durch Social Bots sowie den Einsatz irreführender Überschriften (Clickbaiting) als überwiegend unmoralisch. Die Sammlung und Nutzung privater Daten im Zuge personalisierter Werbung (Microtargeting) hält ein Großteil hingegen für moralisch. Während täuschende Vorgehensweisen im digitalen Raum also abgelehnt werden, erscheint die Verletzung der Privatsphäre durch Datennutzung weniger verwerflich.

UMGANG MIT ETHISCHEN DILEMMATA: ENTSCHEIDUNGSFINDUNG IN DILEMMA-SITUATIONEN



Forschungsfrage: Welche Maßstäbe legen Kommunikationsverantwortliche in Dilemma-Situationen an, um eine Beurteilung zu treffen?

Treffen Kommunikationsverantwortliche auf ethische Dilemma-Situationen in ihrem Job, müssen sie meist verschiedenen Erwartungen gerecht werden und schwierige Entscheidungen treffen. Die Befragten wägen dabei vor allem ab, ob ihre Handlung **allgemeinen und unternehmenseigenen Wertvorstellungen** entspricht. Außerdem legen sie großen Wert darauf, **geltende Gesetze und unternehmensinterne Vorgaben** zu beachten. Weniger relevant sind hingegen ihre eigenen Wertvorstellungen oder wirtschaftliche Aspekte. Die Befragten schreiben ihren **Arbeitgebern** demnach eine **Orientierungsfunktion** zu und sind gewillt, im Einklang mit Unternehmenswerten und -vorgaben zu handeln.

NACHHOLBEDARF BEI ORGANISATIONEN: MANGEL AN ETHIK-KODIZES UND TRAININGS



● Internes oder externes Ethik-Training besucht
● Noch nie ein Training besucht

Unternehmenswerte und -vorgaben werden durch tägliche Interaktionen, aber vor allem auch durch verbindliche und verschriftlichte Regeln an Organisationsmitglieder wie Kommunikationsverantwortliche weitergegeben. Wie die vorliegenden Daten zeigen, verpassen Organisationen bisher allerdings ihre Chance, verbindliche Normen zu kommunizieren. Nur **ein Drittel** der Befragten kann auf einen **kommunikationsspezifischen Ethik-Kodex** zurückgreifen und **nicht mal ein Fünftel** hat jemals an einem **internen oder externen Ethik-Training** teilgenommen. Diese Diskrepanz zwischen dem Wunsch der Kommunikationsverantwortlichen nach Orientierung und dem mangelnden Angebot sollte minimiert werden.

ÜBER DIE STUDIE

Die Studie "Ethische Dilemmata in der digitalen Kommunikation" wurde am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß) unter der Projektleitung von Jeanne Link durchgeführt. Die Untersuchung stützt sich auf eine Online-Befragung unter deutschen Kommunikationsverantwortlichen (n = 118) im Winter 2020. In einem Experimentaldesign haben die Befragten verschiedene Entscheidungssituationen in Dilemma-Szenarien durchgespielt und dazu Aussagen getroffen. Zudem wurden Angaben zum persönlichen und beruflichen Hintergrund erhoben.

Kontakt:

Jeanne Link
jeannedlink@gmail.com



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



www.communicationmanagement.de