

Ethik in der Kommunikationsberatung

Ein Forschungsprojekt im Rahmen der Lernagentur III PR von Lasse Häufiglückner, Lea Matusiak und Juliana Bromm. Betreuung durch Prof. Dr. Lars Rademacher und Stefan Dobler

Um was geht's?

Kommunikationsberater sind keine Entscheider. Und obwohl sie in ihrer Arbeit lediglich Handlungsempfehlungen geben, spielt das Thema Ethik und die Frage nach der Verantwortung eine große Rolle. Denn der Umgang mit diesen Themen ist in der Praxis häufig weder eindeutig noch einfach und kann im Arbeitsalltag für Konflikte sorgen.

Daher wollen wir in unserem Forschungsprojekt erfahren, inwiefern sich Kommunikationsberater verantwortlich für die Folgen ihrer Beratung fühlen - und wenn ja, für welche Folgen? Welchen Stellenwert haben Kodizes für sie in ethischen Fragestellungen? Und wie verhält es sich mit der Abhängigkeit der eigenen Moral vom Auftraggeber?

Unsere Forschungsfragen

Inwiefern fühlen sich PR Berater ethisch verantwortlich für die Folgen der Entscheidungen, die Unternehmen auf Grundlage ihrer Beratung getroffen haben?

Erleben PR-Berater ethische Diskrepanzen zwischen ihren eigenen ethischen Überzeugungen und denen auf auf Meso- und Makro-Ebene (Kommunikationskodex & Unternehmen und Gesellschaft)?

Vorläufige Ergebnisse Forschungsfrage 1

Bei der Frage, ob die letztendliche Verantwortung für die Folgen einer Beratung bei Berater oder Auftraggeber liegt, sind sich Berater uneinig. Fast die Hälfte sieht die letztendliche Verantwortung für die Folgen beim Auftraggeber. Ein Drittel sieht sie jedoch eher auf der Beraterseite, 20% sehen die Verantwortung auf beiden Seiten. Und selbst, wenn sie die Verantwortung nicht unbedingt bei sich sehen: Berater fühlen sich häufig bis immer für die Folgen der Beratung verantwortlich.

Vorläufige Ergebnisse Forschungsfrage 2

Nur fünf der Befragten (11,9%) geben an, häufig Diskrepanzen zwischen eigenen ethischen Vorstellungen und ethischen Anforderungen anderer Akteure zu erleben. Keiner der Befragten gab an "immer" Diskrepanzen zu erleben. Die überwiegende Mehrheit (88,1%) hingegen haben selten oder nie Diskrepanzen. Dies könnte daran liegen, dass sie ethisch fragwürdige oder kritische Aufträge von vornherein ablehnen (siehe rechts).

Forschungsweg

Aufstellen von Forschungsfragen und Ableitung von Unterfragen und Hypothesen

1.

Methodenauswahl: Quantitative Befragung von Kommunikationsberatern

2.

Entwurf des Fragenkatalogs: Umfrage auf Grundlage der Forschungsfragen erstellt

3.

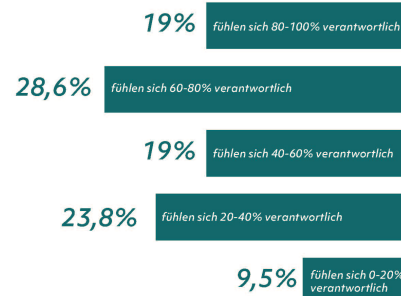
Themencluster erstellen anhand Forschungs- und Unterfragen

4.

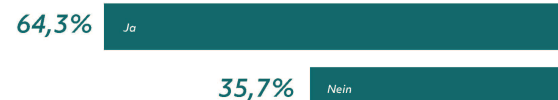
Erstellung des finalen Fragebogens und Durchführung der Umfrage + Fazit

5.

„Ich fühle mich selbst verantwortlich“
(vs. „Die Verantwortung liegt beim Auftraggeber“)



Haben Sie schon einmal Aufträge wegen ethischer Diskrepanzen abgelehnt?



Die 42 Teilnehmer der Umfrage waren insgesamt durchschnittlich 13,41 Jahre in der PR-Beratung tätig. Davon waren ca. die Hälfte in einer geschäftsführenden Position. (Stand 26.06.2019)