

<b>1</b>	<b>Einführung – Barbara Thomaß</b>	<b>1</b>
	Literatur	4
<b>2</b>	<b>Grundlagen der Kommunikationsethik – Barbara Thomaß</b>	<b>5</b>
2.1	Entwicklung der Kommunikationsethik als wissenschaftliche Disziplin	5
2.2	Disziplinäre und theoretische Zugänge	9
2.2.1	Traditionelle Zugänge der Philosophie	9
2.2.2	Ebenen der Kommunikationsethik	12
2.2.3	Geistes- und sozialwissenschaftliche Zugänge	13
2.3	Normative und deskriptive Kommunikationsethik	19
	Literatur	23
<b>3</b>	<b>Ethik im Journalismus – Beatrice Dernbach</b>	<b>27</b>
3.1	Zur Einleitung: Die Relevanz der Ethik im Journalismus	28
3.2	Das Berufsfeld	32
3.3	Entwicklung der Forschung zur journalistischen Ethik	35
3.3.1	Ansätze der Individual-, Professions- und Systemethik	36
3.3.2	Professionsethik	37
3.3.3	Bedeutung der Institutionen-, Organisations-, Medien- oder Systemethik für die journalistische Ethik	38
3.3.4	Konstruktivistische Ansätze	39
3.3.5	Diskursethik in Redaktionen	40
3.3.6	Die kulturwissenschaftliche Perspektive	41
3.4	Strukturen der Professionsethik	42
3.4.1	Rechtliche Grundlagen	43
3.4.2	Institutionen der Selbstregulierung	44

3.4.3	Struktur und Zusammensetzung des Deutschen Presserates .....	49
3.4.4	Bestehende Normen und Kodizes .....	50
3.5	Problemfelder der Berufspraxis .....	64
3.5.1	Äußere und innere Pressefreiheit .....	64
3.5.2	Die Arbeit des Presserates in der Praxis .....	66
3.5.3	Ethik im Redaktionsalltag .....	69
3.5.4	Mögliche Wege zur Stärkung der Ethik im Journalismus .....	81
3.6	Fallstudie zur Diskussion .....	87
	Literatur .....	94
<b>4</b>	<b>Ethik im Berufsfeld Public Relations – Günter Bentele .....</b>	<b>101</b>
4.1	Zur Einleitung: Fälle aus der PR-Praxis .....	102
4.2	Das Berufsfeld .....	103
4.2.1	Zur Definition des Berufsfelds .....	103
4.2.2	Die Struktur des Berufsfelds Public Relations/ Kommunikationsmanagement .....	103
4.3	Strukturen der Professionsethik .....	112
4.3.1	Gesetzesnormen, Ethik und die PR-Ethik: Zur Einordnung einer Ethik der Public Relations in einen größeren Kontext .....	112
4.3.2	Aufgaben und Funktionen einer Ethik der Public Relations .....	115
4.3.3	Organisatorische und gesellschaftliche Funktionen von PR-Ethik oder: Relevanz der PR-Ethik für die PR-Berufspraxis .....	118
4.3.4	Rechtliche Grundlagen der Public Relations .....	121
4.4	Institutionen der Selbstregulierung .....	125
4.4.1	Internationale und nationale Institutionen .....	125
4.4.2	Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR): Geschichte, Selbstverständnis, Arbeitsweise .....	125
4.4.3	Zur Arbeitsweise des DRPR .....	130
4.5	Bestehende Normen und Kodizes .....	133
4.5.1	International: Von der Declaration of Principles (Ivy L. Lee) bis zum Global Code der Global Alliance ...	133
4.5.2	National: Von den informellen Regeln des 19. Jahrhunderts bis zum Deutschen Kommunikationskodex .....	134
4.5.3	Einschätzung und Kritik der Kodizes .....	138

---

4.6	Ethische Problemfälle in der PR-Praxis . . . . .	141
4.6.1	Die ersten Ratsfälle und der Fall Hunzinger . . . . .	141
4.6.2	Schleichwerbung . . . . .	143
4.6.3	„Verdeckte PR“ als Übel – Absendertransparenz als PR-Norm . . . . .	144
4.6.4	Das Wahrheits- und Wahrhaftigkeitsproblem in der PR. Dürfen (oder müssen?) PR-Leute lügen? . . . . .	146
4.7	Zentrale Normen und Werte und Spannungsfelder zwischen ihnen . . . . .	150
4.8	Entwicklung der Forschung zur PR-Ethik . . . . .	152
4.8.1	Forschung zum Thema PR-Ethik international und national . . . . .	152
4.9	Die Fallstudie: Fake-News aus Tirol – Die Pistenraupe von Seefeld . . . . .	162
4.9.1	Der Vorfall . . . . .	162
4.9.2	Der ethische und rechtliche Nachklang in Österreich und Deutschland . . . . .	163
4.9.3	Und die „Moral von der Geschichte“? . . . . .	166
	Literatur . . . . .	167
<b>5</b>	<b>Ethik der Werbekommunikation – Nils S. Borchers . . . . .</b>	<b>173</b>
5.1	Einleitung . . . . .	174
5.2	Das Berufsfeld „Werbung“ . . . . .	176
5.3	Forschungsstand . . . . .	178
5.3.1	Definition und Systematisierung . . . . .	178
5.3.2	Fundierung einer Werbeethik . . . . .	180
5.3.3	Die Moral der Werbenden . . . . .	183
5.4	Strukturen der Professionsethik . . . . .	188
5.4.1	Rechtliche Grundlagen der Werbekommunikation . . . . .	189
5.4.2	Institutionen der Selbstregulierung in der Werbekommunikation . . . . .	192
5.4.3	Bestehende Normen und Kodizes . . . . .	199
5.5	Problemfelder der Berufspraxis . . . . .	206
5.5.1	Problematische Darstellungen . . . . .	206
5.5.2	Problematische Produktion . . . . .	208
5.5.3	Problematische Beeinflussungstechniken . . . . .	211
5.5.4	Problematische Zielgruppen . . . . .	213
5.6	Fallstudie . . . . .	215
	Literatur . . . . .	219

---

<b>6</b>	<b>Ethik in der öffentlichen digitalen Kommunikation – Jessica Heesen</b>	<b>227</b>
6.1	Die Foren	228
6.2	Entwicklung der Forschung zur Ethik der digitalen Kommunikation	231
6.3	Strukturen einer Ethik der digitalen Kommunikation	233
6.3.1	Rechtliche Grundlagen	237
6.3.2	Institutionen der Selbstregulierung	240
6.3.3	Bestehende Normen und Kodizes	244
6.4	Problemfelder der Praxis	246
6.5	Fallstudie zur Diskussion	253
	Literatur	258
<b>7</b>	<b>Ausblick: Bestandsaufnahme und Desiderate zur Ethik der öffentlichen Kommunikation – Barbara Thomaß</b>	<b>263</b>
	Literatur	270