



# Wertkonflikte bei der Anwendung von Big Data in der PR

## Ethische Entscheidungsfindung von Kommunikator\*innen am Beispiel von NGOs

Anna Dudenhausen und Christian Wiencierz

### Zusammenfassung

Bei der Anwendung von Big Data in der Public Relations (PR) werden Kommunikator\*innen mit zahlreichen ethischen Herausforderungen konfrontiert. Werte aus unterschiedlichen Bereichen können bei Entscheidungen zur genauen Ausgestaltung der datenbasierten Kommunikation in Konflikt geraten und erschweren eine ethische Entscheidungsfindung. Gerade bei Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die besonderen gesellschaftlichen Erwartungen ausgesetzt sind, spielt die Wahrnehmung von unterschiedlichen Wertvorstellungen eine bedeutende Rolle. Die bisherige PR-Forschung bietet dazu jedoch nur wenige Anknüpfungspunkte. Der folgende Beitrag stellt ein Identifikationsschema für Wertkonflikte in der PR in Anlehnung an Bommer et al. (1987) vor und verdeutlicht dieses am Beispiel von Wertkonflikten im Rahmen der Anwendung von Big Data in der PR von NGOs. Die Identifizierungen von Werten aus diversen Umfeldern sowie die Systematisierung von Wertkonflikten im Rahmen der individuellen ethischen Entscheidungsfindung stellt einen entscheidenden Schritt zur Erforschung und Bewältigung von ethischen Herausforderungen in der PR dar.

---

A. Dudenhausen (✉) · C. Wiencierz  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, Deutschland  
E-Mail: [anna.dudenhausen@uni-muenster.de](mailto:anna.dudenhausen@uni-muenster.de)

C. Wiencierz  
E-Mail: [christian.wiencierz@uni-muenster.de](mailto:christian.wiencierz@uni-muenster.de)

---

**Schlüsselwörter**

Public Relations • Big Data • NGOs • Wertkonflikte • Ethische Entscheidungsfindung • Ethik

---

## 1 Einleitung

Wie allen gesellschaftlichen Teilbereichen gibt die Digitalisierung auch der PR neue Rahmenbedingungen vor. Die vielfältigen Konsequenzen der Digitalisierung für die PR zeigen sich vor allem in der Diskussion um Big Data (Wiencierz und Röttger 2019). So bietet der Einsatz von großen Datenmengen umfangreiche Möglichkeiten für eine zielgerichtetere PR von Organisationen, zum Beispiel in Form von genauen Stakeholdersegmentierungen. Mit möglichen Potenzialen für die PR gehen jedoch auch enorme ethische Herausforderungen einher (hierzu auch: Lenk und Thummes 2022): Einzelne Gruppen werden möglicherweise aus dem öffentlichen Diskurs ausgeschlossen, weil Botschaften sie durch eine spezifische Ansprache anderer Zielgruppen nicht mehr erreichen (Holtzhausen 2016, S. 24 ff.). Darüber hinaus bedeutet Big Data die „datafication of personal information“ (Mai 2016, S. 192). Entsprechend ist aufgrund möglicher Datenschutzbedenken fraglich, inwiefern die Nutzung von großen Datenmengen von der Öffentlichkeit akzeptiert wird.

Solche ethischen Herausforderungen berichten auch Kommunikator\*innen (Zerfass et al. 2020), welche durch die Wahrnehmung von konfligierenden Werten entstehen. Eine ethische Betrachtung ist daher notwendig, wird aber durch den Umstand erschwert, dass Big Data eine dynamische Entwicklung mit einem permanenten Fortschritt darstellt (Gandomi und Haider 2015, S. 138). Außerdem wird aufgrund der starken Differenzierung der Kommunikationsdisziplinen eine immer spezifischere Auseinandersetzung mit ethischen Problemfeldern nötig (Rademacher 2020, S. 1). Grundsätzliche Diskussionen über Ethik in der PR werden schon lange geführt (zum Überblick: Bentele 2015) und werden in den letzten Jahren durch Debatten über die Nutzung und Anwendung von Daten in der PR ergänzt (z. B. Holtzhausen 2016; Valin und Gregory 2020). Was in diesen Betrachtungen jedoch noch zu kurz kommt, ist eine strukturierte Auseinandersetzung mit spezifischen konfligierenden Werten, denen sich Kommunikator\*innen bei individuellen ethischen Entscheidungen bezüglich der Anwendung von Big Data in den PR ausgesetzt sehen können.

Um der nötigen differenzierten Beurteilung von ethischen Problemstellungen und möglichen Wertkonflikten in der PR gerecht zu werden, werden

Big-Data-Anwendungen in der PR in diesem Beitrag am Beispiel von NGOs diskutiert. NGOs werden deswegen berücksichtigt, weil sie besonderen Ansprüchen der Gesellschaft bezüglich der Beachtung von existierenden Wertvorstellungen unterliegen (Jarolimek 2018, S. 80). Die Beachtung dieser existierenden Wertvorstellungen schafft insbesondere existenzielle Legitimität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, auf die insbesondere NGOs angewiesen sind (Fröhlich und Peters 2015, S. 642). Darüber hinaus werden sie bei Diskussionen zu Datenanwendungen bisher kaum betrachtet, obwohl NGOs Big Data zu ihrer Missionserfüllung einsetzen und die Ansprache von möglichen Spender\*innen und Unterstützer\*innen durch Datenanalysen zielgerichteter gestalten können (Strange 2015, S. 430).

Um die genannten Aspekte zu adressieren, geht dieser Beitrag der folgenden Frage nach: Welche möglichen Wertekonflikte können auftreten, wenn Kommunikator\*innen von NGOs ethische Entscheidungen zur Anwendung von Big Data in der PR treffen? Ziel des Beitrags ist es, mittels eines Identifikationsschemas für Wertkonflikte potenzielle Konfliktlinien offenzulegen und damit einer weiteren Diskussion zugänglich zu machen. Darüber hinaus möchte dieser Beitrag ein größeres Bewusstsein für mögliche Ursprünge von Wertkonflikten in der PR schaffen und damit einen Beitrag zur Bearbeitung und Handhabung dieser leisten.

Der Beitrag beginnt mit der Darstellung von Grundlagen zu Big Data, datenbasierter PR und NGOs (Abschn. 2), um dann die Rolle von Werten und Wertkonflikten im Rahmen von ethischen Entscheidungen in der PR zu verdeutlichen sowie ein Modell der individuellen, situationsspezifischen, ethischen Entscheidungsfindung vorzustellen (Abschn. 3). Anhand dessen werden dann unterschiedliche Werte, die im Rahmen von Big-Data-Anwendungen in der PR von NGOs in Konflikt geraten können, systematisiert (Abschn. 4). Auf Basis dieser Systematisierung werden beispielhaft Wertkonflikte herausgearbeitet und eingeordnet (Abschn. 5). Im Anschluss werden Limitationen und Forschungsdesiderate diskutiert (Abschn. 6) sowie abschließend Implikationen für die Praxis aufgezeigt (Abschn. 7).

---

## 2 Big Data, datenbasierte PR und NGOs

*Big Data* bezeichnet große Informationsbestände, die durch ein hohes Volumen (Volume), eine hohe Geschwindigkeit (Velocity), eine hohe Vielfalt (Variety) und eine hohe Richtigkeit (Veracity) gekennzeichnet sind (Beyer und Laney 2012; Wiencierz und Röttger 2019, S. 2). Sie werden derartig mittels innovativer Computer- und digitaler Speichersysteme erzeugt, dass sie für Personen

und Organisationen handhabbar und nutzbar werden (Gandomi und Haider 2015, S. 138 ff.). Darüber hinaus wird oft das Charakteristikum des Mehrwerts (Value) im Zusammenhang mit Big Data genannt, um die Zweckdienlichkeit der Informationen zu verdeutlichen, die mit geeigneten Technologien aus diesen großen Datenbeständen extrahiert werden können (Scholz 2017). Vor allem die Merkmale der Vielfalt der Daten (Variety) und die Geschwindigkeit, mit der die diversen Daten zum Beispiel als Hochfrequenzdaten generiert und analysiert werden können (Velocity), beschreiben die Potenziale von Big Data für die PR. Mittels innovativer Big-Data-Technologien kann die PR Daten als Rohstoff generieren und verschiedenartige Daten miteinander verknüpfen, um Stakeholder und Umweltentwicklungen mit einer deutlich größeren Datenbasis zu analysieren und die Ergebnisse als Basis für die eigenen Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen – und das potenziell automatisiert und in Echtzeit (Wiencierz 2016, S. 26 ff.). NGOs wie auch Unternehmen können auf diese Weise beispielsweise umfangreiche – auch automatisierte – Social Media Analytics durchführen. Dabei werden mit Software und Analysemethoden umfangreiche Daten aus sozialen Medien für unterschiedliche Zwecke (z. B. Issues Management) ausgelesen, modelliert und analysiert (Stieglitz et al. 2014). Perspektivisch wird eine Ansprache mit voll- oder teilautomatisiert erstellten Inhalten auf Basis von künstlicher Intelligenz (KI) immer einfacher möglich. Diese Technik kann ein weiterer Baustein für NGOs sein, um automatisiert Spender\*innen zur richtigen Zeit und über die richtigen Kommunikationskanäle anzusprechen (Stieglitz und Wiencierz 2019, S. 14 ff.).

Unter NGOs werden „*formale (professionalisierte), unabhängige gesellschaftliche Akteure, deren Ziel es ist, progressiven Wandel und soziale Anliegen auf der nationalen oder der internationalen Ebene zu fördern*“ (Frantz und Martens 2006, S. 49 f.; Hervorhebung im Original) verstanden. Etablierte NGOs haben in den letzten Jahren Initiativen gestartet, um mittels Big Data und KI ihre Arbeit zu verbessern. Die Initiative 510 des Roten Kreuzes der Niederlande verfolgt beispielsweise folgendes Ziel: „Improve the speed, quality and cost-effectiveness of humanitarian aid by using data & digital products“ (510 2016). NGOs können verschiedenste traditionelle und neue Kommunikationskanäle miteinander kombinieren, um auf Basis von Datenanalysen zielgerichtet Informationsarbeit zu leisten oder in einen Dialog mit fragmentierten Zielgruppen zu treten (Stieglitz und Wiencierz 2019; Winkler und Pleil 2018). Trotz der genannten Beispiele und skizzierten Potenziale fehlen vielen NGOs jedoch Strategien und Fähigkeiten, um auf der Grundlage ihrer Daten ihre Arbeit zu verbessern, unter anderem in Form eines besseren Fundraisings (MacLaughlin 2016). Darüber hinaus zeigt sich in der PR allgemein eine noch deutliche Zurückhaltung, was die Nutzung

von Big Data für die Anwendung von KI in der Kommunikation anbelangt (z. B. Zerfass et al. 2019, S. 66; Zerfass et al. 2017, S. 49). Mitarbeiter\*innen fehlen in der Regel die Expertise und die Ressourcen für die Anwendung von Technologien und Methoden zur Generierung und Analyse großer Datenmengen (Wiesenberg et al. 2017, S. 14). Eine solche Expertise und die geeignete Technologie ist jedoch für den Big-Data-Anwendungsprozess erforderlich, um Daten generieren, bereinigen, für die Auswertung in ein geeignetes Datenformat transformieren, analysieren und interpretieren zu können (Wiencierz und Röttger 2019, S. 12). Zusätzlich nehmen Kommunikator\*innen in Europa, insbesondere aus dem Bereich der Non-Profit-Organisationen (zu denen auch NGOs zählen), die Auswertung von persönlichen Daten im Rahmen von Big Data Analysen als ethisch herausfordernd wahr (Zerfass et al. 2020, S. 29).

Zusammenfassend können Big-Data-Anwendungen eine zielgerichtete PR und die Missionserfüllung von NGOs unterstützen, gleichzeitig ist die Speicherung und Nutzung von großen Datenmengen mit zahlreichen Herausforderungen verknüpft. Im folgenden Abschnitt soll sich diesem Spannungsfeld nun mittels der Betrachtung von Werten, Wertkonflikten und der ethischen Entscheidungsfindung in der PR genähert werden.

---

### **3 Werte, Wertkonflikte und ethische Entscheidungsfindung in der PR**

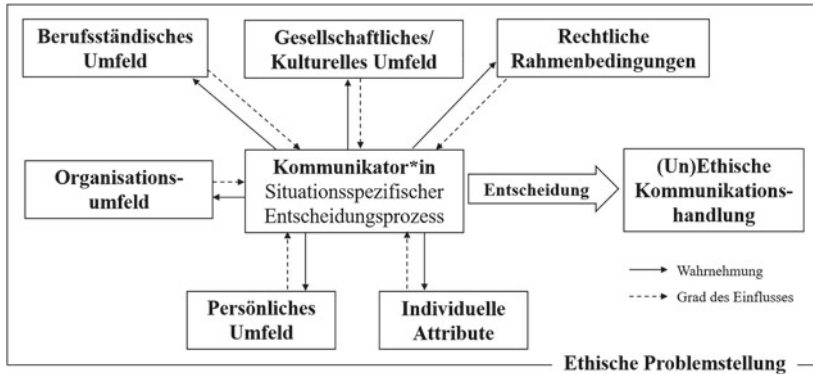
*Werte* können als handlungsleitende Vorstellung über zu bevorzugende Verhaltensweisen und Endzustände verstanden werden (Kluckhohn 1951, S. 395; Rokeach 1973, S. 5). Sie werden von *Normen* (zumindest theoretisch) abgegrenzt, welche situationsbezogene Verhaltensregeln, wie beispielsweise Gesetze, darstellen, deren Nichteinhaltung sanktioniert werden kann (Thome 2019, S. 57). Wenn bei der Beurteilung von Handlungen mehrere Werte gelten können, welche unterschiedliche Handlungsoptionen eröffnen, kann von einem Wertkonflikt gesprochen werden (Lautmann 1969, S. 52). Wertkonflikte werden durch PR-Praktiker\*innen individuell wahrgenommen und auch durch sie bearbeitet. Da konträre Handlungsoptionen und damit einhergehende Folgen abgewogen werden müssen, stellen diese Konflikte komplexe ethische Problemstellungen dar und können auch als „internal drama of personal conscience“ (Hove und Paek 2017, S. 87) bezeichnet werden.

Wie PR-Praktiker\*innen mit Wertkonflikten umgehen können, zeigen praxisnahe Modelle, die eine Entscheidungsfindung in mehreren bearbeitbaren Schritten abbilden (z. B. Bowen 2005; Farmer 2018). Die Diversität der möglichen

aufeinandertreffenden Werte wird hier jedoch nur indirekt deutlich. Um weitere Ansatzpunkte für ein ethisches Handeln zu gewinnen, wären ein größeres Bewusstsein für aufeinandertreffende Werte sowie ein stärkeres Situationsverständnis hilfreich. Auf letzteren Umstand weist auch Thummes (2018, S. 18) hin: „Typical situations of conflicts of value in strategic communication, such as privacy protection and social cohesion, must be thoroughly analyzed to build grounds for a situational prioritization of values and to develop ethical directions for best practices“. Beide zuvor genannten Aspekte sollen in diesem Beitrag, am Beispiel des spezifischen Anwendungsfalls von Big Data in der PR von NGOs, berücksichtigt werden.

Tieferegehende Einblicke in die Bearbeitung von ethischen Problemstellungen liefern zahlreiche theoretische und empirische Arbeiten, die den Prozess der Entscheidungsfindung (Stichwort: *ethical decision making*) von Individuen ausführlich beschreiben und untersuchen sowie diverse Einflussfaktoren identifizieren und vorstellen (Craft 2013; Loe et al. 2000). Der vorliegende Beitrag setzt an diesem Forschungszweig und der damit verbundenen Betonung der individuellen ethischen Entscheidungsfindung an. Dabei sollen im Folgenden nicht die eigentlichen psychologischen Entscheidungsprozesse im Fokus stehen, sondern die Rolle von Werten und Wertkonflikten betrachtet werden. Ein langjährig etabliertes theoretisches Modell von Bommer et al. (1987), welches die individuelle Perspektive einnimmt, liefert dafür hilfreiche Ansatzpunkte. Es stellt zwar im Vergleich zu anderen Modellen der ethischen Entscheidungsfindung (z. B. Jones 1991; Schwartz 2016) den tatsächlichen Entscheidungsprozess vereinfacht dar, dafür verdeutlicht das Modell, dass Werte unterschiedlichen Ursprungs für Manager\*innen beim Treffen von (un)ethischen Entscheidungen eine Rolle spielen (Bommer et al. 1987, S. 266). Bommer et al. (1987, S. 268 ff.) identifizieren dabei als Quellen für relevante Werte das soziale Umfeld, das staatliche/rechtliche Umfeld, das Arbeitsumfeld, das berufliche Umfeld und das persönliche Umfeld. Im Rahmen von Entscheidungen greifen Manager\*innen entsprechend des Modells auf Werte aus diesen Umfeldern sowie auf persönliche Werte und weitere individuelle Attribute zurück, wobei Wertkonflikte unweigerlich entstehen und durch Relevanzgewichtung des Individuums verarbeitet werden müssen (Bommer et al. 1987, S. 274 f.). Durch die umfassende Darstellung von zentralen Werteumfeldern kann das Modell zur Identifikation möglicher Wertkonflikte im Rahmen von Managemententscheidungen dienen.

Um das Modell für eine Analyse von möglichen Wertkonflikten im Rahmen der PR zugänglich zu machen, werden die fünf Umfeldler sowie die individuellen Attribute von Bommer et al. (1987) als Einflussfaktoren in ihren Grundzügen übernommen und zur Systematisierung von potenziell relevanten Werten für



**Abb. 1** Ethische Entscheidungsfindung von Kommunikator\*innen und der Einfluss von Werteumfeldern (Abbildung in Anlehnung an Bommer et al. 1987, S. 266)

Kommunikator\*innen genutzt. In Anlehnung an Begrifflichkeiten aus neueren Studien zur ethischen Entscheidungsfindung (z. B. Craft 2013) und zur genaueren Abgrenzung der Umfelder werden drei der fünf ursprünglichen Bezeichnungen angepasst. Aus dem sozialen Umfeld wird das gesellschaftliche/kulturelle Umfeld und aus dem Arbeitsumfeld wird das Organisationsumfeld. Darüber hinaus werden statt des gesamten staatlichen/rechtlichen Umfelds nur rechtliche Rahmenbedingungen betrachtet, da auch Bommer et al. (1987, S. 269) in diesem Zusammenhang überwiegend von Gesetzen sprechen. Abb. 1 zeigt das leicht modifizierte Modell<sup>1</sup>, welches die Ursprünge von möglichen relevanten Werten bei der ethischen Entscheidungsfindung von Kommunikator\*innen verdeutlicht. Der eigentliche situationspezifische Entscheidungsprozess wird entsprechend des Schwerpunktes dieses Beitrags bewusst nicht detaillierter dargestellt (siehe Abb. 1, mittlerer Kasten). Die Wahrnehmung und der damit zusammenhängende Grad des Einflusses von Werten werden wie bei Bommer et al. (1987, S. 266) mittels eingezeichneter Pfeile symbolisiert.

<sup>1</sup> Wird im Folgenden von „Werteumfeldern“ gesprochen, sind damit auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die individuellen Attribute gemeint.

## 4 Werte bezüglich der Anwendung von Big Data in der PR von NGOs

Um potenzielle Wertkonflikte bei der Anwendung von Big Data in der PR von NGOs mittels des vorgestellten leicht modifizierten Modells identifizieren zu können, ist zunächst eine Bestandsaufnahme von Werten aus den unterschiedlichen Umfeldern notwendig. Im Folgenden werden daher die einzelnen Wertumfelder ähnlich wie bei Bommer et al. (1987) kurz erläutert, wobei beispielhaft zentrale Werte bezüglich einer datenbasierten PR von NGOs herausgearbeitet werden. Werte, die sich speziell auf Big Data sowie technische Aspekte beziehen, finden sich dabei in den einzelnen Umfeldern wieder. Inwiefern die genannten Werte aus den Umfeldern bei Entscheidungen tatsächlich eine Rolle spielen und in Konflikt geraten können, ist abhängig davon, inwiefern sie von dem\*der Kommunikator\*in wahrgenommen werden.

### 4.1 Individuelle Attribute

Nach Bommer et al. (1987, S. 274) sind die Fähigkeit zum moralischen Denken, persönliche Ziele, demographische Faktoren sowie persönliche Werte für die ethischen Entscheidungen im professionellen Kontext zentral. So spielen auch für Kommunikator\*innen in Europa persönliche Werte im Umgang mit ethischen Herausforderungen eine große Rolle (Zerfass et al. 2020, S. 25). Eine Berufsfeldstudie von Lee und Cheng (2012, S. 88) zeigt beispielsweise, dass Werte wie *Aufrichtigkeit*, *Ehrlichkeit* und ein innerer moralischer Kompass wichtig für eine ethische Führung in der PR sind. Die umfassende Systematisierung von persönlichen Werten von Kommunikator\*innen allgemein und von NGOs im Speziellen stellt jedoch eine Forschungslücke dar. Ebenfalls ist sehr wenig über genaue Wertvorstellungen von Kommunikator\*innen in Bezug auf Big Data bekannt. Eine Meta-Analyse von Baruh et al. (2017) zeigt jedoch, dass sich über Geschlecht, kulturelle Orientierung und nationale Rechtssysteme hinweg Ergebnisse verallgemeinern lassen, wonach Nutzer\*innen, die um ihre Privatsphäre besorgt sind, mit geringerer Wahrscheinlichkeit Online-Dienste nutzen, Informationen über diese Dienste austauschen und eher Maßnahmen zum Schutz der Privatsphäre in Anspruch nehmen. Daran anknüpfend könnte angenommen werden, dass Kommunikator\*innen mit einem starken Bewusstsein für Datenschutz eine andere handlungsleitende Vorstellung über erstrebenswerte Big-Data-Anwendungen haben als Kommunikator\*innen mit einem niedrigeren Datenschutzbewusstsein.

## 4.2 Persönliches Umfeld

Neben persönlichen Werten können Kommunikator\*innen auch Werte aus ihrem persönlichen Umfeld wahrnehmen und für ihr Verhalten als relevant einschätzen. Bommer et al. (1987) weisen auf mögliche Einflüsse des privaten Lebens, hier insbesondere der Familie und Peer-Gruppen, auf ethische Entscheidungen in einem professionellen Umfeld hin. Darüber hinaus spielen Werte aus dem persönlichen Umfeld auch im Rahmen der Sozialisation eine Rolle. Eine Studie von Lee und Cheng (2012) zeigt beispielsweise auf, dass die familiäre Erziehung bei amerikanische PR-Praktiker\*innen eine wesentliche Einflussgröße für ihr ethisches Verständnis darstellt. Wie sich die Sozialisation und das persönliche Umfeld konkret auf die ethische Entscheidungsfindung bezüglich der Anwendung von Big Data auswirken, bleibt im Rahmen von zukünftigen Forschungsarbeiten noch zu klären.

## 4.3 Organisationsumfeld

Für NGOs wird in der Forschungsliteratur immer wieder hervorgehoben, dass dieser Organisationstyp besonders durch eine Wertekultur geprägt ist (z. B. Chen et al. 2013; Knutsen 2012). So geben in Europa allein Kommunikator\*innen aus Non-Profit-Organisationen an, dass ethische Organisationsrichtlinien genauso zur Bearbeitung von ethischen Problemstellungen herangezogen werden wie die persönlichen Werte (Zerfass et al. 2020, S. 25). Beschäftigten sich NGO-Kommunikator\*innen mit Big Data-Anwendungen, können also Werte aus allgemeinen Organisationsleitbildern, ethischen Organisationsleitlinien oder konkreten Compliance Richtlinien bezogen auf die Verwendung von Daten von Relevanz sein. Datenschutzbeauftragte können darüber hinaus weitere Leitlinien für den Umgang mit Daten in Organisationen vorgeben. Datenrichtlinien von größeren NGOs (z. B. 510 2017), die den verantwortlichen Umfang mit Daten und den Schutz der Privatsphäre sichern sollen, können auch Anknüpfungspunkte für andere NGOs bieten. Aber auch nicht festgeschriebene Werte, die innerhalb der Organisation unter den Mitarbeiter\*innen diskutiert und gelebt werden, können eine Rolle für den\*die jeweilige\*n Kommunikator\*in spielen. Außerdem sind für das organisationale Umfeld ethische Leitlinien von zentralen Verbänden wie dem Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen e. V. (VENRO) oder auf internationaler Ebene der World Association of Non-Governmental Organizations (WANGO) zu nennen. Sowohl im Verhaltenskodex von VENRO (2018) als auch im Ethik-Kodex von WANGO

(2004) spielt *Transparenz* eine große Rolle, aber auch weitere Werte wie zum Beispiel *Respekt*, *Gleichheit* bzw. *Diskriminierungsfreiheit*, *Verantwortung* und *Effizienz*.

#### 4.4 Berufsständisches Umfeld

Wenn es um zentrale berufsständische Werte und die Bearbeitung von ethischen Problemstellungen in der PR geht, werden nationale als auch internationale PR-Kodizes analysiert und diskutiert (z. B. Ikonen et al. 2017; Roberts 2012; Yang et al. 2016). Für Deutschland fasst der Deutsche Kommunikationskodex „Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität“ (Deutscher Rat für Public Relations 2012) als zentrale Werte für professionelle Kommunikator\*innen zusammen. Zwischen weiteren nationalen und internationalen PR-Kodizes existieren Überschneidungen: Beispielsweise ist der Wert *Loyalität* ebenfalls in den Sieben Selbstverpflichtungen der DPRG, dem Code d’Athènes und dem Code de Lisbonne verankert (Deutscher Rat für Public Relations 1966, 1991, 1995). Darüber hinaus betont die DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken auch den Wert *Transparenz* (Deutscher Rat für Public Relations 2018). Insgesamt genießen PR-Kodizes in der Praxis jedoch einen eher geringen Bekanntheitsgrad (Röttger et al. 2018, S. 234). Ob Werte aus dem berufsständischen Umfeld wahrgenommen und in Entscheidungen einbezogen werden, ist also zunächst davon abhängig, inwiefern die entsprechenden Kodizes und Richtlinien dem\*der jeweiligen Kommunikator\*in überhaupt bekannt sind. Ähnliches gilt für weitere berufsständische Werte, die in speziellen Verbandkodizes für NGOs festgehalten sind. Beispielsweise wird im VENRO-Kodex für entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls auf die notwendige *Professionalität* bzw. *Expertise* von PR-Praktiker\*innen hingewiesen und darüber hinaus an unterschiedlichen Stellen eine auf *Gleichheit* ausgelegte bzw. *diskriminierungsfreie* Kommunikation betont (VENRO 2016). Außerdem können Werte aus dem berufsständischen Umfeld auch im Rahmen von Gesprächen und Diskussionen aufgefasst bzw. erlernt werden. So sind dynamische Diskussionen rund um die Phänomene Big Data und KI zu beobachten, die erst zeitversetzt Eingang in Leitlinien und Kodizes finden. In ihrem Fokus steht die Frage, wie die technischen Potenziale in der PR genutzt werden sollen (z. B. Holtzhausen 2016; Valin und Gregory 2020). Im Kern werden Werte wie *Datenschutz*, *Transparenz* und *Expertise* für den Umgang mit den Technologien betont.

## 4.5 Gesellschaftliches bzw. kulturelles Umfeld

Gesellschaftliche und kulturelle Einflüsse auf die PR werden in der Forschungsliteratur aufgezeigt und diskutiert (z. B. Sriramesh und Verčič 2012). Da NGOs maßgeblich auf gesellschaftliche Akzeptanz und Unterstützung angewiesen sind, können Werte aus dem gesellschaftlichen bzw. kulturellen Umfeld für die ethische Entscheidungsfindung bezüglich der Anwendung von Big Data in der PR von großer Relevanz sein. In Deutschland stellt beispielsweise der *Datenschutz* für die Mehrheit der Bevölkerung ein wichtiges Gut dar (SINUS Markt- und Sozialforschung 2018). Gleichzeitig bestehen Sorgen um die *Privatsphäre* im Internet (Kozyreva et al. 2020). Studien, die neben Deutschland weitere europäische Länder berücksichtigen, zeigen darüber hinaus eine Skepsis gegenüber der Sammlung und Nutzung von Daten durch Organisationen (Eurobarometer 2019; Vodafone 2016). Diese und weitere gesellschaftliche bzw. kulturelle Werte können von Kommunikator\*innen beispielsweise durch die mediale Berichterstattung, Studien oder Debatten auf Social-Media-Plattformen wahrgenommen und bei Entscheidungen berücksichtigt werden.

## 4.6 Rechtliche Rahmenbedingungen

In Gesetzen werden Wertvorstellungen in Form von Normen verankert. In diesem Zusammenhang sind insbesondere Datenschutzgesetze, die sich zwischen Ländern unterscheiden und dadurch für erhebliche Komplexität sorgen, zu nennen (z. B. Garrison und Hamilton 2019). Gerade für stark international agierende NGOs und ihre Kommunikator\*innen können die unterschiedlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen eine große Herausforderung darstellen. Aber auch die Umsetzungen spezifischer Datenschutzgesetze, wie die Europäische Datenschutzgrundverordnung, ist für NGOs vielschichtig (Gazi 2020). Darüber hinaus konkretisieren Gerichtsurteile diese Gesetze, welche wiederum von Kommunikator\*innen bei der Datenanwendung in der PR berücksichtigt werden müssen. Beispielsweise wurde so in Bezug auf die Nutzung von Cookies der Wert der *Privatsphäre* und die Eigenbestimmung von Internetnutzer\*innen in Deutschland weiter gestärkt (z. B. Bundesgerichtshof 2020).

## 5 Wertkonflikte bei der Anwendung von Big Data in der PR von NGOs

Im Rahmen der vorherigen Ausführung wurden zentrale Werte bezüglich einer Big-Data-anwendenden PR von NGOs herausgearbeitet. Dabei boten die Wertumfelder des vorgestellten Modells einen nützlichen Rahmen für die Recherche. Es kann damit als Identifikationsschema für mögliche Wertkonflikte in der PR sowie in konkreten Anwendungsfeldern der PR genutzt werden. Um das Spannungsfeld, in dem sich Kommunikator\*innen bewegen, zu verdeutlichen, sollen nun auf Basis des Forschungsstandes exemplarisch vier mögliche Wertkonflikte im Rahmen der Anwendung von Big Data in der PR von NGOs aufgezeigt werden.

Der Wert *Effizienz* besitzt für NGOs eine große Relevanz, da sie zum einen ihre Missionen möglichst umfassend erfüllen möchten und gleichzeitig häufig mit knappen Ressourcen arbeiten, deren Einsatz besonders vor Geldgeber\*innen gerechtfertigt werden muss. Eine genaue Clusterung von Stakeholdern mittels Big-Data-Analysen kann zu einer effizienten zielgruppenspezifischen Ansprache im Rahmen der PR von NGOs führen (siehe Abschn. 1 und 2) und somit dem Wunsch nach Effizienz Rechnung tragen. Dieser Wert, der besonders im organisationalen Umfeld verankert werden kann, kann jedoch in Bezug auf die Anwendung von Big Data im Rahmen der PR mit dem Wert der *Diskriminierungsfreiheit* in Konflikt stehen. Diese kann sowohl vonseiten der Organisation als auch des Berufsstandes für Kommunikator\*innen von NGOs bedeutend sein (siehe Abschn. 4.3 und 4.4). Gerade im Bereich von Big-Data-basierten Gesundheitskampagnen könnte solch eine Diskriminierung fatal sein, wenn zentrale Informationen nur bestimmte Gruppen erreichen und andere Zielgruppen vergessen oder außen vor gelassen werden.

Darüber hinaus kann der Wert der *Effizienz* mit dem Wert der *Privatsphäre* in Konflikt geraten. Der Wert *Privatsphäre* wurde in Abschn. 4 in mehreren Wertumfeldern verortet und dementsprechend kann dieser Konflikt als vielschichtig angesehen werden. Beispielsweise können Kommunikator\*innen mit sich in Konflikt geraten, wenn sie selbst persönliche Daten für ein schützenswertes Gut halten, gleichzeitig aber für die PR anonymisierte, persönliche Daten in großen Mengen anwenden sollen. Darüber hinaus kann einem Streben nach Effizienz durch die Anwendung von Big Data in der PR von NGOs der gesellschaftliche Wunsch nach *Privatsphäre* und *Datenschutz* gegenüberstehen.

Der dargestellte Wert der *Privatsphäre* kann außerdem in einem Spannungsverhältnis zu dem Wert der *Transparenz* stehen. *Transparenz* ist ein zentraler Wert im berufsständischen Umfeld sowie für NGOs im Bereich der gesamten

Missionserfüllung (siehe Abschn. 4.3 und 4.4). Möchten NGOs die von ihnen gesammelten und verwendeten Daten beispielsweise im Rahmen von Open-Data-Projekten frei zugänglich machen, stellt sich die Frage, inwiefern die Privatsphäre vollkommen gesichert werden kann. Ähnlich gestaltet es sich, wenn Datenanwendungen von sozialen Netzwerken ins Spiel kommen. In dem Fall kann eine NGO kaum transparent aufklären sowie den eigenen und externen Ansprüchen bezüglich der Privatsphäre und der Datensicherheit gerecht werden, weil sie keinen Einblick in die Datengenerierung der Anbieter bekommt.

Des Weiteren kann der Wert *Transparenz* auch mit *Loyalität* in Konflikt stehen. Beide Werte werden beispielsweise im deutschen Kommunikationskodex genannt (siehe Abschn. 4.4). Wie bereits erwähnt, sind bei NGOs die Transparenzansprüche hoch, da Datenanwendungen mit großer Wahrscheinlichkeit auch aus Spendengeldern finanziert werden. Hier stellt sich jedoch die Frage, inwiefern eine Offenlegung von verwendeten Algorithmen bei gleichzeitiger Loyalität zum Arbeitgeber möglich ist. Diese können Geschäftsgeheimnisse sein, denn auch NGOs haben ein Interesse daran, im Wettbewerb mit anderen NGOs bestehen zu können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Wertkonflikte sich häufig aus Werten bilden können, die in unterschiedlichen Wertefeldern verankert sind. Gleichzeitig gibt es jedoch auch Wertkonflikte, die sich überwiegend aus einem Umfeld speisen, wie der vierte vorgestellte Konflikt verdeutlicht. Inwiefern die hier beispielhaft genannten Wertkonflikte im Rahmen von Entscheidungen bezüglich der Anwendung von Big Data in der PR tatsächlich relevant werden, wird jedoch erst dadurch bestimmt, inwiefern Kommunikator\*innen diese wahrnehmen und ihnen Bedeutung beimessen. Die Wahrnehmung und Bedeutung von Wertkonflikten kann darüber hinaus auch durch Stakeholdergruppen von außen in die PR getragen werden, wenn diese in Konflikt stehende Werte erkennen und (öffentlich) thematisieren, etwa in Medienberichten oder Social-Media-Kommentaren (hierzu auch: Oßwald 2022).

---

## 6 Diskussion

Der vorliegende Beitrag hat sich theoretisch einem bisher noch wenig berücksichtigten Bereich der PR-Ethik-Forschung gewidmet: der systematischen Identifikation von Wertkonflikten, die ihm Rahmen von ethischen Entscheidungen von Kommunikator\*innen auftreten können. Dafür wurde ein interdisziplinärer Ansatz gewählt und mit Erkenntnissen aus der PR-Forschung verknüpft. Das vorgestellte Modell kann auf unterschiedliche Anwendungsfelder der PR übertragen

werden. Um der Forderung nach spezifischeren ethischen Betrachtungen in der Kommunikationswissenschaft (Rademacher 2020) nachzukommen, wurden auf einer theoretischen Basis mögliche Wertkonflikte im konkreten Anwendungsfall von Big Data durch NGOs benannt. Die beispielhaft vorgestellten Wertekonflikte können auch für Kommunikator\*innen aus Unternehmen oder anderen Organisationen eine Rolle spielen. Aufgrund der besonderen ethischen Ansprüche an NGOs sind solche Wertkonflikte für deren PR jedoch besonders wahrscheinlich.

Mit der zunehmenden Bedeutung von Big Data bei einer gleichzeitigen kontroversen gesellschaftlichen Diskussion über die Nutzung von großen Mengen an persönlichen Daten, steigt der Bedarf an Lösungsansätzen zum Umgang mit Wertkonflikten bei Kommunikator\*innen. Dieser Beitrag bietet mit dem interdisziplinären Modell der ethischen Entscheidungsfindung von Kommunikator\*innen einen Systematisierungsansatz von Werten, die in Konflikt zueinander treten können, an. Es wurde in Anlehnung an Bommer et al. (1987) für die PR modifiziert und mittels Entscheidungen bezüglich Big-Data-Anwendungen in der PR von NGOs veranschaulicht. Die dargestellten Werteumfelder können folglich so auch auf andere Bereiche der PR übertragen werden, um Wertkonflikte in einer Situation zu identifizieren. Weitere theoretische und empirische Arbeiten können das dargestellte Identifikationsschema für Wertkonflikte verfeinern und ausbauen.

Darüber hinaus verdeutlicht der dargestellte Ansatz eine bisher vernachlässigte, wenngleich entscheidende Perspektive in der PR-Ethik-Forschung: Jene des Individuums. Bei der Anwendung von Big Data können in einer Situation unterschiedliche Werte und Normen gelten. Werden diese unterschiedlichen Werte und Normen durch das Individuum als in Konflikt stehend wahrgenommen, wird die Situation erst zu einer ethischen Problemstellung. Entscheidend ist, dass nicht jede\*r Kommunikator\*in die gleichen Konflikte wahrnimmt. Kommunikator\*innen müssen Werte kennen, ihnen eine Bedeutung beimessen und selber bewerten, inwiefern sich Werte widersprechen. Darüber hinaus ist wenig dazu bekannt, wie genau Kommunikator\*innen mit identifizierten Wertkonflikten umgehen (hierzu auch: Sandhu und Hildebrand 2022). Diese Aspekte gilt es weiter empirisch zu untersuchen.

Bei der Darstellung des Modells und der dargestellten Werte besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Entsprechend wurden Konfliktlinien nur beispielhaft dargestellt. Jedes präsentierte Werteumfeld und die damit verbundenen Werte eröffnen eigene Forschungsbereiche, um die ethische Entscheidungsfindung bei Wertkonflikten besser verstehen zu lernen. Insbesondere individuelle Attribute müssen noch genauer beleuchtet werden, wie die Ergebnisse von Zerfass et al. (2020) zeigen.

## 7 Implikationen

Das in diesem Beitrag vorgestellte Identifikationsschema und die aufgezeigten Wertkonflikte machen deutlich, dass Kommunikator\*innen sich in sehr komplexen ethischen Entscheidungssituationen wiederfinden können. Zum einen gilt es die Werte aus unterschiedlichen Umfeldern gegeneinander abzuwägen und zum anderen auch mit teils widersprüchlichen Werten aus berufsständischen Kodizes (z. B. *Transparenz* vs. *Loyalität*) umzugehen. In der Praxis kann das dargestellte modifizierte Modell dazu dienen, wahrgenommene Wertkonflikte zu verdeutlichen, zu diskutieren und damit Lösungsansätze sowie Leitfäden zu entwickeln. So kann beispielsweise analysiert werden, welche Datenanwendungen warum welchen Werten entsprechen oder auch widersprechen. Darüber hinaus kann das Modell auch dazu dienen, unterschiedliche Perspektiven bezüglich eines Sachverhalts anzuerkennen und frühzeitig wahrzunehmen. Der Missachtung von existierenden Wertvorstellungen kann damit im Rahmen der PR entgegengewirkt werden.

Im Rahmen des Modells werden Wertkonflikte auf der Ebene des Individuums betrachtet, denn hier fallen zentrale Entscheidungen zu ethischem und unethischem Verhalten. Jedoch soll nicht negiert werden, dass Entscheidungen auch in Kollektiven, wie Teams oder Arbeitsgruppen, diskutiert und abgestimmt werden, oder dass Organisationen sowie Verbänden auch Verantwortung zukommt, solche Entscheidungsprozesse zu begleiten. Zudem bedarf es hinsichtlich ethischer Entscheidungssituationen der Darstellung konkreter praktischer Anwendungsszenarien von Werten aus Organisations- und Verbandsleitlinien oder berufsständischen Kodizes. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Werte beispielsweise aus berufsständischen Kodizes nicht verstanden oder missverstanden werden und als widersprüchlich wahrgenommen werden, wie dieser Beitrag beispielhaft verdeutlicht hat. Deswegen bedarf es Klarheit im konkreten Anwendungsfall. Angesichts von sich ständig erweiternden, technischen Möglichkeiten, welche die Arbeit der PR potenziell effektiver aber auch komplexer machen, wird die ethische Entscheidungsfindung zukünftig eine zunehmende Herausforderung. Das hier vorgestellte Identifikationsschema stellt einen ersten Schritt dar, dieser Herausforderung zu begegnen.

---

## Literatur

Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review. *Journal of Communication*, 67(1), 26–53.

- Bentele, G. (2015). Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Reflexion. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. Aufl., S. 1069–1087). Wiesbaden: Springer VS.
- Beyer, M. A., & Laney, D. (2012). The importance of „big data“: A definition. Gartner Research Report.
- Bommer, M., Grato, C., Gravander, J., & Tuttle, M. (1987). A behavioral model of ethical and unethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 6(4), 265–280.
- Bowen, S. A. (2005). A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 191–216.
- Bundesgerichtshof. (2020). *Bundesgerichtshof zur Einwilligung in telefonische Werbung und Cookie-Speicherung* [Pressemitteilung]. <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/2020067.html?nn=10690868>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Chen, K. K., Lune, H., & Queen, E. L. (2013). How Values Shape and Are Shaped by Nonprofit and Voluntary Organizations: The Current State of the Field. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(5), 856–885.
- Craft, J. L. (2013). A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 2004–2011. *Journal of Business Ethics*, 117, 221–259.
- Deutscher Rat für Public Relations. (1966). Code d’Athène. <https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/09/CodeDAthene.pdf>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Deutscher Rat für Public Relations. (1991). Code de Lisbonne. <https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/09/CodeDeLisbonne.pdf>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Deutscher Rat für Public Relations. (1995). Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds. <https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/09/Selbstverpflichtungen.pdf>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Deutscher Rat für Public Relations. (2012). Deutscher Kommunikationskodex. [https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher\\_Kommunikationskodex.pdf](https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf). Zugegriffen: 24. November 2020.
- Deutscher Rat für Public Relations. (2018). Online-PR: DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. [https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2018/09/DRPR\\_Richtlinie-zu-PR-in-digitalen-Medien-und-Netzwerken\\_final.pdf](https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2018/09/DRPR_Richtlinie-zu-PR-in-digitalen-Medien-und-Netzwerken_final.pdf). Zugegriffen: 24. November 2020.
- Eurobarometer. (2019). The General Data Protection Regulation. Special Eurobarometer 487a. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/86886>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Farmer, Y. (2018). Ethical Decision Making and Reputation Management in Public Relations. *Journal of Media Ethics*, 33(1), 2–13.
- 510 an Initiative of the Netherlands Red Cross (2016). 510 Mission & Vision. <https://www.510.global/510-mission-vision/>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- 510 an Initiative of the Netherlands Red Cross. (2017). 510 Data Responsibility Policy. [https://www.510.global/wp-content/uploads/2017/11/510\\_Data\\_Responsibility\\_Policy\\_V2\\_PUBLIC-1.pdf](https://www.510.global/wp-content/uploads/2017/11/510_Data_Responsibility_Policy_V2_PUBLIC-1.pdf). Zugegriffen: 24. November 2020.
- Frantz, C., & Martens, K. (2006). *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Fröhlich, R., & Peters, S. B. (2015). Non-Profit-PR. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. Aufl., S. 631–649). Wiesbaden: Springer VS.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.
- Garrison, C., & Hamilton, C. (2019). A comparative analysis of the EU GDPR to the US's breach notifications. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 99–114.
- Gazi, T. (2020). Data to the rescue: how humanitarian aid NGOs should collect information based on the GDPR. *Journal of International Humanitarian Action*, 5(9), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s41018-020-00078-0>
- Holtzhausen, D. (2016). Datafication: threat or opportunity for communication in the public sphere. *Journal of Communication Management*, 20(1), 21–36.
- Hove, T., & Paek, H.-J. (2017). The Personal Dimensions of Public Relations Ethical Dilemmas. *Journal of Media Ethics*, 32(2), 86–98.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165–178.
- Jarolimek, S. (2018). Zwischen Eigeninteressen und der Legitimation für Dritte: Die Rollen von NGOs in der Nachhaltigkeitskommunikation. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 77–98). Wiesbaden: Springer vs Wiesbaden.
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In T. Parsons & E. Shils (Hrsg.), *Toward a General Theory of Action* (S. 388–433). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Knutsen, W. L. (2012). Value as a Self-Sustaining Mechanism: Why Some Nonprofit Organizations Are Different From and Similar to Private and Public Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(5), 985–1005.
- Kozyreva, A., Herzog, S., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., & Lewandowsky, S. (2020). Artificial Intelligence in Online Environments: Representative Survey of Public Attitudes in Germany. [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_3188061\\_4/component/file\\_3195148/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_3188061_4/component/file_3195148/content). Zugegriffen: 24. November 2020.
- Lautmann, R. (1969). *Wert und Norm: Begriffsanalyse für die Soziologie. Dortmunder Schriften zur Sozialforschung: Bd. 37*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2012). Ethics Management in Public Relations: Practitioner Conceptualizations of Ethical Leadership, Knowledge, Training and Compliance. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(2), 80–96.
- Lenk, T., & Thummes, K. (2022). Moralische Perspektiven von Rezipient:innen auf Wert- und Interessenkonflikte beim Einsatz künstlicher Intelligenz in der strategischen Kommunikation. In K. Thummes, A. Dudenhausen & U. Röttger (Hrsg.), *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business. *Journal of Business Ethics*, 25, 185–204.
- MacLaughlin, S. (2016). *Data Driven Nonprofits*. Glasgow: Saltire Press.

- Mai, J.-E. (2016). Big data privacy: The datafication of personal information. *The Information Society*, 32(3), 192–199.
- Oßwald, A. (2021). Public Relations zwischen partikularen Interessen und Gemeinwohl. Was uns PR-Fehler verraten. In K. Thummes, A. Dudenhausen & U. Röttger (Hrsg.), *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rademacher, L. (2020). Ethische Aspekte der Unternehmenskommunikation: Problemfelder und Selbstregulierung. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–20). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_14-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_14-1)
- Roberts, C. (2012). Identifying and Defining Values in Media Codes of Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(2), 115–129.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, N.Y.: The Free Press.
- Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Sandhu, S., & Hildebrand, A.-L. (2022). Der Wertekompass von PR-Berater\*innen in ethischen Konflikten. Eine explorative Q-Studie. In K. Thummes, A. Dudenhausen & U. Röttger (Hrsg.), *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Scholz, T. M. (2017). *Big Data in Organizations and the Role of Human Resource Management. A Complex Systems Theory-Based Conceptualization*. Frankfurt a. M.: Peter Lang GmbH.
- Schwartz, M. S. (2016). Ethical Decision-Making Theory: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 755–776.
- SINUS Markt- und Sozialforschung. (2018). *Die Mehrheit der Deutschen zweifelt am Datenschutz: SINUS-Studie zum Europäischen Datenschutztag am 28. Januar* [Pressemitteilung]. [https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/news/Datenschutztag/Presstext\\_Datenschutztag\\_SINUSYouGov.pdf](https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/news/Datenschutztag/Presstext_Datenschutztag_SINUSYouGov.pdf). Zugegriffen: 24. November 2020.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (Hrsg.). (2012). *Culture and public relations: Links and implications*. New York, N.Y.: Routledge.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social Media Analytics. An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems. *Business and Information Systems Engineering*, 6(2), 89–96.
- Stieglitz, S., & Wiencierz, C. (2019). Digitalisierung, Big Data und soziale Medien als Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–21). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_10-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_10-1)
- Strange, E. (2015). Barriers to the Adoption of Big Data Applications in the Social Sector. In K.-C. Li, H. Jiang, L. T. Yang & A. Cuzzocrea (Hrsg.), *Big Data: Algorithms, Analytics, and Applications* (S. 425–438). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Thome, H. (2019). Werte und Wertebildung aus soziologischer Sicht. In R. Verwiebe (Hrsg.), *Werte und Wertebildung aus interdisziplinärer Perspektive* (S. 47–77). Wiesbaden: Springer VS.

- Thummes, K. (2018). In the Twilight Zone Between Veracity and Lying: A Survey on the Perceived Legitimacy of Corporate Deception in Reaction to Ethical Dilemmas. *International Journal of Strategic Communication*, 12(1), 1–24.
- Valin, J., & Gregory, A. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. <https://www.cipr.co.uk/ai>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfsdeutscher Nichtregierungsorganisationen e. V. (VENRO) (2016). VENRO-KODEX für entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit. [https://venro.org/fileadmin/user\\_upload/Dateien/Daten/Publikationen/VENRO-Dokumente/Kodex\\_EBO\\_\\_\\_3aAuflage\\_v01.pdf](https://venro.org/fileadmin/user_upload/Dateien/Daten/Publikationen/VENRO-Dokumente/Kodex_EBO___3aAuflage_v01.pdf). Zugegriffen: 24. November 2020.
- Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfsdeutscher Nichtregierungsorganisationen e. V. (VENRO) (2018). VENRO Verhaltenskodex. Transparenz, Organisationsführung und Kontrolle. [https://venro.org/fileadmin/user\\_upload/Dateien/Daten/Publikationen/VENRO-Dokumente/Kodex\\_Transparenz\\_3Aufl\\_v03.pdf](https://venro.org/fileadmin/user_upload/Dateien/Daten/Publikationen/VENRO-Dokumente/Kodex_Transparenz_3Aufl_v03.pdf). Zugegriffen: 24. November 2020.
- Vodafone. (2016). Big Data. A European Survey on the Opportunities and Risks of Data Analytics. <https://www.vodafone-institut.de/wp-content/uploads/2016/01/VodafoneInstitute-Survey-BigData-en.pdf>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Wiencierz, C. (2016). Der Big-Data-Anwendungsprozess in der Unternehmenskommunikation. Potenziale und Herausforderungen. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (Loseblattwerk Nr. 125, Beitrag 4.49, S. 1–42). Köln: Luchterhand.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1–15.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95–114.
- Winkler, P., & Pleil, T. (2018). Online Public Relations. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (2. Aufl., S. 451–477). Wiesbaden: Springer VS.
- World Association of Non-Governmental Organizations (WANGO). (2004). Code of Ethics & Conduct for NGOs: III. Missions and Activities. <https://www.wango.org/cod eofethics.aspx?page=4>. Zugegriffen: 24. November 2020.
- Yang, A., Taylor, M., & Saffer, A. J. (2016). Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics. *Public Relations Review*, 42(1), 146–160.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualization, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. Brussels: EUPRERA.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.