

Gemeinwohl als medienethischer Begriff

Über öffentliche Kommunikation und gesellschaftliche Mitverantwortung. *Von Alexander Filipović*

Abstract Der Beitrag beleuchtet den Gemeinwohlbezug des Medienhandelns. Gemeinwohl stellt in zweierlei Hinsicht eine normative Orientierung dar: Erstens sollen nicht (nur) partikuläre Interessen vertreten werden, sondern die Interessen der Allgemeinheit müssen im Blick bleiben. Zweitens wird der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation selber eine Dienstfunktion für das Gemeinwohl zugewiesen: Die Medien sollen das Gemeinwohl befördern und ermöglichen. Außerdem werden Anknüpfungspunkte zum Gemeinwohl auf dem Feld der Kommunikationswissenschaft referiert. Im Resümee wird der gemeinwohlbezogene *moral point of view* des Medienhandelns formuliert.

Über die Vieldeutigkeit des Gemeinwohlbegriffes haben sich schon viele beklagt. Es liegt nahe anzunehmen, dass es gerade die semantische Flexibilität des Gemeinwohlbegriffes ist, die ihn vital hält (vgl. Münkler/Bluhm 2001, S. 9). Der Ausdruck ist und bleibt daher ein wichtiger politisch-sozialer Leitbegriff. Wie steht es aber um das Gemeinwohl im Bereich Medien und öffentliche Kommunikation? *Praktisch* gesehen ist Gemeinwohl sicherlich eine wichtige normative Orientierung auf den Feldern Journalismus, Public Relations (PR) und öffentlich-rechtlicher Rundfunk: In öffentlichen Diskursen wird beispielsweise von Journalist_innen erwartet, dass sie sich am Gemeinwohl orientieren. Im Bereich der Medien und der öffentlichen Kommunikation spielt der Gemeinwohlbegriff *wissenschaftlich* gesehen dagegen eine eher untergeordnete Rolle. In letzter Zeit etablierte sich allerdings mit dem Begriff des *Public Value* ein semantisch ähnlicher Begriff in der Kommuni-

Prof. Dr. Alexander Filipović ist Inhaber der Professur für Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München und Mitherausgeber von Communicatio Social.

kationswissenschaft. Der Beitrag¹ versucht, eine erste Orientierung zur Gemeinwohlnorm auf dem Feld der Medien und der öffentlichen Kommunikation zu geben. Zunächst werden in einer ersten begrifflichen Analyse medienethische Perspektiven entwickelt. In der Folge werden bestehende Anknüpfungspunkte zum Begriff des Gemeinwohls auf dem Feld der Kommunikationswissenschaft referiert. Im Resümee wird der gemeinwohlbezogene *moral point of view* des Medienhandelns formuliert.

„Gemeinwohl“? Erste medienethische Orientierung

Das Gemeinsame soll in besonderer Weise Berücksichtigung finden – dies fordert die Norm des Gemeinwohls von Handlungsakteuren. Damit betont der Begriff des Gemeinwohls, dass neben individuellen (privaten) Interessen auch überindividuelle (gemeinsame, öffentliche) Interessen Maßstäbe des Handelns sein können und sollen. Dies gilt auch und in besonderer Weise

für den Bereich der Medien und der öffentlichen Kommunikation. Gemeinwohl stellt in zweierlei Hinsicht eine normative Orientierung für das medienvermittelte, öffentliche Kommunizieren dar: *Erstens* sollen dabei nicht (nur) partikuläre Interessen vertreten

Indem Medien Diskurse moderieren und normative Überzeugungen identifizieren, erfährt die Gesellschaft, was im öffentlichen Interesse liegt.

werden, sondern die Interessen der Allgemeinheit (das Wohl aller) müssen im Blick bleiben. Medienleute sollen etwa beim Publizieren eines journalistischen Textes oder einer Werbeanzeige die Interessen der Allgemeinheit berücksichtigen – und nicht nur ihre eigenen, diejenigen ihrer Auftraggeber oder diejenigen einer Gruppe, der sie sich verpflichtet fühlen.

Zweitens wird der öffentlichen Kommunikation („den Medien“) eine Dienstfunktion für das Gemeinwohl zugewiesen: Die Medien sollen durch Berichterstattung und Meinungsbildung, die Abbildung von Diskursen sowie deren Kommentierung, auch durch Bildung und Unterhaltung, *Prozesse der Ausrichtung auf das Gemeinwohl und Prozesse der inhaltlichen Füllung des Gemeinwohls* befördern und ermöglichen. Der erste Teil dieser Formulierung („Prozesse der Ausrichtung“) liegt nahe an der Integrationsfunktion der Medien, insofern damit ausgedrückt ist,

1 Mein Dank gilt Theresa Wasserer für substantielle Zuarbeiten zu diesem Text.

dass die Medien die Möglichkeiten dafür bereitstellen, dass sich gesellschaftliche Akteure tatsächlich an allgemeinen Interessen orientieren können. Im Blick auf die Gesamtgesellschaft resultiert dies in einer für alle guten und gerechten Gesellschaft.

Der zweite Teil dieser Formulierung („Prozesse der inhaltlichen Füllung“) zielt auf materiale Werte und Normen ab, die im allgemeinen Interesse liegen. Unter anderem die diskursmoderierenden Leistungen der Medien und die Identifizierung von (zwischenzeitlichen) gesellschaftsweiten normativen Überzeugungen führen dazu, dass die Gesellschaft via öffentlicher Kommunikation zu mehr oder weniger klaren inhaltlichen Konkretionen dessen gelangt, was im öffentlichen Interesse liegt (u. a. Freiheit, Sicherheit, Frieden, Gerechtigkeit, Wohlstand).

Der Rundfunk dient dem Gemeinwohl, weil er zum Beispiel über Politik berichtet und die Mächtigen in ihrem Handeln beobachtet und kritisiert (also ein bestimmtes Handeln als bloß im partikulären Interesse stehend entlarvt). Medien dienen über ihre Bildungsfunktion dem Gemeinwohl, weil sie damit den Kreis der kompetenten Bürger_innen erweitern helfen, die über die gemeinen Belange miteinander in Austausch stehen. Und sie dienen dem Gemeinwohl auch über ihre Unterhaltungsfunktion, weil z. B. durch die narrative Behandlung von Wertfragen in fiktionalen Formaten Werte wie Freiheit, Frieden und Gerechtigkeit einen Sinn erhalten, die im allgemeinen Interesse liegen oder dadurch als im öffentlichen Interesse liegend bewusstwerden. – Es ist diese zweite gemeinwohldienende Hinsicht, die den Medienbereich gegenüber dem wirtschaftlichen Bereich auszeichnet und die besondere Gemeinwohlrelevanz medienvermittelter öffentlicher Kommunikation zeigt. Wirtschaftsorganisationen jenseits des Medienbereiches beispielsweise wird man keine vergleichbare Dienstfunktion für das Gemeinwohl zuweisen wollen, obwohl man von ihnen erwartet, Gemeinwohlfolgen des wirtschaftlichen Handelns zu berücksichtigen. Deswegen haben Journalisten ein Zeugnisverweigerungsrecht – eine wichtige Voraussetzung der Pressefreiheit. Letztlich ist dies begründet in der hohen Gemeinwohlrelevanz des journalistischen Handelns.

Beide Formen (*erstens* und *zweitens*) hängen allerdings oft zusammen. Der Bezug auf das allgemeine Wohl ist zum Beispiel

Die Interessenlosigkeit im Kontext der Objektivitätsnorm garantiert, dass journalistisches Handeln dem Gemeinwohl dient.

<i>Gemeinwohl als normativer Begriff für medienvermittelte, öffentliche Kommunikation</i>	
<i>Verständnis A</i>	<i>Verständnis B</i>
<i>Gemeinwohlnorm für mediales Handeln selbst: Forderung/Erwartung an Akteure, dass diese ihr Medien-Handeln nicht nur an eigenen, partikulären Interessen ausrichten, sondern dabei allgemeine Interessen berücksichtigen.</i>	<i>Dienstfunktion der Medien für das Gemeinwohl: Medien und ihre Akteure sollen Prozesse der Ausrichtung auf das Gemeinwohl und Prozesse der inhaltlichen Füllung des Gemeinwohls befördern und ermöglichen.</i>
<p><i>Zusammenhang beider Verständnisse</i></p> <p><i>Wenn die Gemeinwohlnorm für mediales Handeln berücksichtigt wird (Verwendungsweise A), dann können die Medien ihre Dienstfunktion für das Gemeinwohl einer Gesellschaft (Verwendungsweise B) erfüllen.</i></p>	

Tab. 1:
Gemeinwohl als normativer Begriff für öffentliche Kommunikation

dem journalistischen Handeln eigen: Es ist die Interessenlosigkeit im Kontext der Objektivitätsnorm (Gemeinwohlnorm für mediales Handeln selbst), die garantiert, dass das journalistische Handeln des öffentlich Machens letztlich dem Gemeinwohl dient (Dienstfunktion der Medien für das Gemeinwohl). Wenn also im Bereich medienvermittelter öffentlicher Kommunikation über Gemeinwohl gesprochen wird, sollte man die spezifische Verwendungsweise berücksichtigen (vgl. Tabelle 1).

Daneben wird hier deutlich, dass a) die formale Forderung, sein Handeln nicht nur an eigenen, partikulären Interessen auszurichten, sondern allgemeine Interessen dabei zu berücksichtigen von b) der Frage nach dem, was denn die gemeinsamen Interessen nun konkret sind, zu unterscheiden ist. Offen bleibt auch die Frage, ob und wie man zu einer Feststellung der gemeinsamen Interessen kommt, wie also das Gemeinwohl inhaltlich gefüllt ist.

Folgender Zusammenhang gehört schließlich noch zu den basalen Elementen des Gemeinwohlbegriffes: Allgemeines Interesse und partikuläre Interessen stehen sich nicht gegenüber in dem Sinne, dass *jede* Durchsetzung eines partikulären Interesses gemeinwohlschädlich wäre oder dass *jedes* Handeln nach der Gemeinwohl-Norm individuelle Interessen ignoriert oder

diese gar beschränkt. Selbst da also, wo das partikuläre Interesse *nicht* auf Kosten anderer Interessen geht, bleibt Gemeinwohl eine Richtschnur des Handelns. Oft genug aber wird die Forderung nach mehr Gemeinwohlorientierung dort geäußert, wo partikuläre Interessen (etwa des Unternehmens „Facebook“) gegen die Interessen der Allgemeinheit (nach angemessenen Diskussionsformen und richtiger Information) durchgesetzt werden, so jedenfalls in der Interpretation derer, die eine stärkere Gemeinwohlverpflichtung einfordern. Eine solche Forderung impliziert, dass die individuellen Interessen gegenüber den Allgemeinen zurückstehen müssen und dass dies moralisch eingefordert und/oder mit rechtlichen Regelungen staatlich gewährleistet werden kann. Und sie impliziert, dass man *weiß*, was im allgemeinen Interesse ist. Dies allerdings ist schwierig und die Forderungen, was im öffentlichen Interesse sein soll und was nicht, konfliktieren in der öffentlichen Debatte. So behaupten Organisationen, ihre spezifischen Interessen seien kongruent mit den Interessen der Öffentlichkeit. Dies allerdings kann bezweifelt und öffentlich diskutiert werden.

Der Gemeinwohlbegriff in der Kommunikationswissenschaft

Als wissenschaftlicher Begriff taucht *Gemeinwohl* kaum in den Kommunikationswissenschaften auf. Dennoch lassen sich in einzelnen wissenschaftlichen Diskursen Spuren finden.²

Denis McQuail möchte in seinem Buch „Media Performance – Mass Communication and the Public Interest“ eine Antwort geben auf die Frage nach den Medienleistungen im Sinne von „expectations concerning the broader public role of mass media“ (McQuail 1992, S. xv) und zielt auf eine empirische Erforschung dieser Medienleistungen ab. Das öffentliche Interesse stellt dabei sein Schlüsselkonzept dar. Wichtig ist ihm, dass zwar der öffentlich-rechtliche Rundfunk Belange des öffentlichen Interesses explizit berücksichtigt, aber auch andere Medien gemessen werden können an ihren Leistungen im Hinblick auf das Gemeinwohl. Nach einer Evaluation

Denis McQuails Konzept ist vielschichtig – und insbesondere für die Medien- und Kommunikationspolitik hilfreich.

2 Die Darstellung kann keine Vollständigkeit beanspruchen und referiert exemplarische Positionen.

verschiedener Versionen der Public-Interest-Theorie schließt er sich Virginia Held an, die laut McQuail von *Gemeinwohl-Ansprüchen* ausgeht. Solche *Gemeinwohl-Forderungen* sind nach Held normative Aussagen mit dem Charakter, dass etwas (z. B. Handlungen oder Ziele) deswegen gerechtfertigt ist, weil es weitreichendere Vorteile bringt (vgl. ebd. 1992, S. 26). Sein Framework zur Identifizierung von solchen normativen *Gemeinwohl-Forderungen* ist komplex und bezieht verschiedene *Gemeinwohltheorien* ebenso wie *Akteure* und *Institutionen* des *Medienbereichs* ein. Insbesondere für die *Medien- und Kommunikationspolitik* hat sich dieses Konzept als hilfreich erwiesen (vgl. Napoli 2015, S. 752).

Im *journalismusethischen* Kontext formuliert Michael Haller exemplarisch, dass westliche demokratische Gesellschaften „auf die *Orientierungsleistung* des Journalismus“ (Haller 2010, S. 351) angewiesen sind und dass dieser damit „dem *Gemeinwohl*“

Eine ausführliche Beschäftigung mit der Gemeinwohlthematik lässt sich in der PR-Theorie und der PR-Ethik finden.

dient und als „*meritorische Einrichtung*“ (ebd., S. 352) beschrieben werden kann. Er registriert einen sich verschärfenden Zielkonflikt „*Gemeinwohlorientierung* versus *Kommerzialisierung*“ (ebd., S. 354).

Matthias Karmasin hält fest, dass sich aus *sozialethischer* Perspektive *moralische Forderungen* an den Journalismus stellen lassen: Im Blick hat er dabei eine „*Theorie sozialer Verantwortung für das Gemeinwohl*“, die „auf *individueller Ebene* *freiwillige Selbstkontrolle*“ (Karmasin 2005, S. 36) bedeutet. Er spricht also ausdrücklich von einer „*Verantwortung für das Gemeinwohl*“ (ebd., S. 28). Eine „*Legitimation* von *gesellschaftlichen Privilegien* für *Medienunternehmungen*“ lässt sich nur mit der „*Produktion öffentlicher Güter* und in *Beiträgen zum Gemeinwohl*“ (ebd., S. 207) begründen.

Eine ausführliche Beschäftigung mit der *Gemeinwohlthematik* lässt sich in der *PR-Theorie* und der *PR-Ethik* finden. Dies leuchtet unmittelbar ein, weil es hier um *strategische Kommunikation* von *Partikularinteressen* von *Organisationen* geht, die als *kompatibel* mit den *allgemeinen Interessen* dargestellt werden. Insofern die *PR* auf das *öffentliche Vertrauen* zielt (Bentele 1994), wird die *Orientierung am Gemeinwohl* nicht nur *Strategie*, sondern gleichzeitig auch *professionelle normative Grundlage* (vgl. Avenarius 1995, S. 408). Dass es in diesem Kontext *zahlreiche Schwierigkeiten* gibt, liegt nahe: Die *PR* in-

szeniert die Gemeinwohlorientierung unter Umständen (aus anderer Perspektive: immer), ohne dass eine tatsächliche Orientierung an den allgemeinen Interessen vorliegen muss (Röttger 2010, S. 272). Immer wieder formuliert Klaus Merten seine fundamentale Kritik an der von der PR selbstbehaupteten Gemeinwohlorientierung des PR-Handelns (vgl. u. a. Merten 2010, S. 108f.). Und Röttger kritisiert die selbstbehauptete Gemeinwohlorientierung der PR als „ideologisch“ (Röttger 2010, S. 113). Der Ideologieverdacht wird auch grundsätzlicher geäußert, indem in der Auseinandersetzung mit der historischen Beheimatung der PR-Theorie in totalitären Zusammenhängen eine strategische Verpflichtung aller Gesellschaftsmitglieder auf ein normatives Gesellschaftsmodell kritisch gesehen wird.³ Hier allerdings wären Differenzierungen des PR-Begriffes zu dem der Propaganda notwendig (vgl. Zurstiege 2016).

Ronneberger und Rühl legen 1992 einen Entwurf vor, der das Verhältnis von PR-System (als Funktionssystem) und Gesamtgesellschaft unter anderem aus der Wirkabsicht der PR rekonstruiert, „öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken – zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Mißtrauen zu verhindern“ (Ronneberger/Rühl 1992, S. 252). Die Kritik daran (vgl. bspw. Röttger 2010, S. 302) sieht meines Erachtens nicht, dass es sich hier nicht um eine Beschreibung der Absichten einer Organisation handelt, sondern um eine Systemfunktion. Die Rekonstruktion des Gemeinwohlbegriffes unter Rückgriff auf den Begriff der öffentlichen Interessen mag problematisch sein, aber normativ naiv, wie Hoffmann (vgl. 2007, S. 75) kritisiert, agieren Ronneberger und Rühl sicher nicht. Gemeinwohl wird streng als prozedural-diskursiver funktionaler Strukturbegriff beschrieben und nicht als normative Orientierung (vgl. Ronneberger/Rühl 1992, S. 224-226).⁴

3 Vgl. in Auseinandersetzung mit Hundthausen, Oeckl und Ronneberger der (mit zum Teil falschen bibliographischen Angaben versehene) Aufsatz von Heinelt (2000).

4 Meine kurze Charakterisierung und Verteidigung des Ansatzes wird weder Ronneberger/Rühl noch den erwähnten Kritikern gerecht. Für diesen Überblick bleibt es bei diesen kurzen Bemerkungen. Die Vermutung liegt nahe, dass die theoretische Relevanz des Gemeinwohlbegriffes für die PR in jüngerer Zeit zu wenig gesehen wird.

Schließlich ist noch kurz auf die Public-Value-Debatte zu verweisen (vgl. dazu der Aufsatz von Julia Serong in diesem Heft). Der Begriff ist beheimatet in der Managementtheorie und beschreibt die Leistungen öffentlicher Organisationen, die politischen Präferenzen und Bedürfnisse der Bevölkerung zu erfüllen. Darin bestehe ihr öffentlicher Wert und dieser soll letztlich das Kriterium sein, an dem diese Organisationen konkret inhaltlich aber auch in Bezug auf ihre gesellschaftliche Legitimität gemessen werden (vgl. Karmasin 2011). In der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte über den öffentlichen Rundfunk ist der Begriff ab Mitte der 1990er Jahre wichtig geworden.

Matthias Rath verweist in seiner ethischen Reflexion über den Begriff des Public Value auf den bedeutsamen (und für die Disziplin der Medienethik entscheidenden) Unterschied, ob diese Bedürfnisse und Präferenzen der Bevölkerung ihren Kriterien-Charakter durch eine empirische Erhebung und entsprechende Darstellung der Ergebnisse erhalten oder (alternativ oder zusätzlich) einer argumentativen Plausibilisierung (z. B. Begründung) bedürfen. Der *tatsächliche Zustand* der Präferenz- und Bedürfnislagen in der Bevölkerung kann *ethisch gesehen* nicht als ausreichende Begründung dafür dienen, dass man sich genau daran z. B. in der Gestaltung des öffentlichen Rundfunks zu orientieren habe. Notwendig ist eine ethische, also moralphilosophische Diskussion, die diesen Zustand als normativ richtig ausweist.⁵ Rath schlägt dafür „eine Rückwendung auf einen klassischen Begriff der Sozialethik vor, das *bonum commune*“, das „in der Tradition ein Gemeinwohl [meint, AF], das nicht mit einem Common Sense sich quasi selbstverständlich erschließt, sondern als Gerechtigkeit zu deuten ist“ (Rath 2011, S.52).

Gemeinwohl als medienethischer Begriff

Die vorangegangenen Überlegungen zeigten erneut ein wesentliches Dilemma auf: Was im öffentlichen Interesse liegt ist erstens empirisch nicht problemlos herauszufinden und ist zweitens auch aus ethischer Perspektive nicht als verpflichtender inhaltlicher Gesichtspunkt einer Gemeinwohlorientierung

5 Vgl. zu diesen Grundfragen auch im Überblick Filipović (2015b); Filipović (2015a) und ausführlicher Filipović (2016).

gerechtfertigt. Sicher ist, dass man eine inhaltliche Füllung des Gemeinwohls nicht mehr aus einer als (natürlich und/oder göttlich) gegeben erachteten Wohlordnung entnehmen und normativ setzen kann. Jede Setzung einer normativen Perspektive ist mehr als prekär, sowohl ethisch-methodisch wie gesellschaftlich-ideologisch. Den aus dem liberalen Freiheitsbegriff folgenden konstitutiven Gedanken einer pluralen Verfassung unserer Gesellschaften steht eine solche Setzung dann entgegen, wenn sie nicht auf die *gerechten Verfahren* einer Legitimierung der Ausbildung solcher inhaltlicher Kriterien des Gemeinwohls abzielt. In der politischen Ethik werden diese Diskurse u. a. bei John Rawls, Jürgen Habermas oder Axel Honneth geführt. Ethisch gesehen können daraus Impulse für einen medienethischen Begriff des Gemeinwohls gewonnen werden.

Um es aber einfacher (und jenseits von methodischen Problemen einer Begründung von Inhalten und Verfahren der Gemeinwohlorientierung) zu fassen, kann auf den *formalen* Begriff der Gemeinwohlorientierung zurückgegriffen werden. Für mediale Akteure (Personen, Unternehmen, Organisationen, Institutionen) stellt sich dies dann als spezifischer gemeinwohlbezogener *moral point of view* des Medienhandelns dar. Gemeinwohl wird zu einem Leitbild gesellschaftlicher Mitverantwortung im Medienbereich. In dieser Perspektive haben die Akteure die moralische Pflicht (Verantwortung), in ihrem Medienhandeln nicht nur ihre eigenen Interessen zu berücksichtigen, sondern auch immer die der Allgemeinheit. Diese Pflicht findet ihre Begründung darin, dass die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen von Praktiken des öffentlichen Kommunizierens groß sind und sich auf den Zustand des Gemeinwesens stark auswirken. Daraus lässt sich die besondere Gemeinwohlverantwortung der Akteure im Bereich medienvermittelte öffentliche Kommunikation ableiten (vgl. Tab. 1). Würden die Akteure dieser Verantwortung gerecht werden, wäre schon viel erreicht.

Einen *formalen* Charakter hat dieser *gemeinwohlbezogene moral point of view des Medienhandelns*, weil er keine explizite inhaltliche Festlegung von dem, was im öffentlichen Interesse liegt, benötigt. Allerdings ist damit nicht gesagt, dass diese Festlegung unnötig ist: Sollte man registrieren, dass die

Wären sich die Akteure der medienvermittelten Öffentlichkeit ihrer Verantwortung für das Gemeinwohl bewusst, wäre viel erreicht.

Überzeugungen von dem, was im allgemeinen Interesse liegt, inhaltlich moralisch kritisiert werden müssen oder prozedural aus vermachteten Prozessen heraus entstanden sind usw., wäre eine gesellschaftskritische Perspektive notwendig, die eine Festlegung auf andere Gemeinwohlkriterien fordert.

Genau dies könnte aber das Ergebnis einer Diagnose sein, die sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung beschäftigt. Kann sich eine „Gesellschaft ohne Diskurs“ (Stapf et al. 2017) noch am Gemeinwohl orientieren? Zudem verändern sich die Akteursrollen im Medienbereich immer mehr, so dass Gemeinwohlverantwortung unter Umständen nicht oder immer weniger wahrgenommen wird. Dies sind Fragen, die ein zukünftiger medienethischer Diskurs aufnehmen muss.

Literatur

- Avenarius, Horst (1995): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt.
- Bentele, Günter (1994): *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations*. In: Armbrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.): *Normative Aspekte der PR. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen, S. 131-158.
- Filipović, Alexander (2015a): *Angewandte Ethik. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 2)*. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 4, S. 431-437. <http://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/1105/1103> (zuletzt aufgerufen am 16.1.2017).
- Filipović, Alexander (2015b): *Moral und Ethik. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 1)*. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 3, S. 316-321. <http://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/1013/1012> (zuletzt aufgerufen am 16.1.2017).
- Filipović, Alexander (2016): *Angewandte Ethik*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart, S. 41-49.
- Haller, Michael (2010): *Ethik und Qualität*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 348-361.
- Heinelt, Peer (2000): *Zur Ideologie und Geschichte von PR in Deutschland: Stets orientiert am Gemeinwohl?* In: von Schell, Thomas (Hg.): *Inszenierungen zur Gentechnik. Konflikte, Kommunikation und Kommerz. Symposium „Konflikt-Partnerschaft: Gentechnologie als Herausforderung zu einer neuen Diskussionskultur?“*. Wiesbaden, S. 223-231.
- Hoffmann, Olaf (2007): *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden.
- Karmasin, Matthias (2005): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der*

Berufung zur Profession. Wien.

- Karmasin, Matthias (2011): *Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs.* In: Karmasin, Matthias /Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich.* Wiesbaden, S. 11-25.
- McQuail, Denis (1992): *Media performance. Mass communication and the public interest.* London/Newbury Park/Calif.
- Merten, Klaus (2010): *Ethik der PR: Ethik oder PR für PR.* In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie, Empirie, Praxis. Festschrift für Roland Burkart.* Wiesbaden, S. 95-118.
- Münkler, Herfried/Bluhm, Harald (2001): *Einleitung: Gemeinwohl und Gemeinsinn als politisch-soziale Leitbegriffe.* In: Dies. (Hg.): *Gemeinwohl und Gemeinsinn. Historische Semantiken politischer Leitbegriffe.* Berlin, S. 9-30.
- Napoli, Philip M. (2015): *Social media and the public interest. Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers.* In: *Telecommunications Policy*, 39. Jg., H. 9, S. 751-760.
- Rath, Matthias (2011): *Public Value oder bonum commune? Anmerkungen zu einem medienethischen Desiderat.* In: Karmasin, Matthias /Süssenbacher, Daniela/ Gonser, Nicole (Hg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich.* Wiesbaden, S. 45-56.
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf.* Opladen.
- Röttger, Ulrike (?2010): *Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie.* Wiesbaden.
- Stapf, Ingrid/Prinzing, Marlis/Filipović, Alexander (Hg.) (2017): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive.* Baden-Baden.
- Zurstiege, Guido (2016): *Propaganda.* In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik.* Stuttgart, S. 146-153.