

# Inhoud

## Inleiding 11

### DEEL 1 ETHIEK EN COMMUNICATIE 13

- 1 **Ethiek – basisbegrippen 14**  
*Rob van Es*
  - 1.1 Waarden en normen 14
  - 1.2 Moraal en ethiek 15
  - 1.3 Recht en ethiek 16
  - 1.4 Politiek en ethiek 18
  - 1.5 Morele actoren 19
  - 1.6 Morele kwesties 20
  - 1.7 Samenvatting 22
  
- 2 **Motieven en waarden – redenen om moreel verantwoord te handelen 23**  
*Rob van Es*
  - 2.1 Altruïsme en morele heiligen 23
  - 2.2 Egoïsme en opportunisme 24
  - 2.3 Collectieve redenen om moreel verantwoord te handelen 26
  - 2.4 Individuele redenen om moreel verantwoord te handelen 26
  - 2.5 Persoonlijke waarden 28
  - 2.6 Professionele waarden 30
  - 2.7 Organisationele waarden 31
  - 2.8 Publieke waarden 32
  - 2.9 Samenvatting 33
  
- 3 **Ethische perspectieven – analyse van morele kwesties 34**  
*Rob van Es*
  - 3.1 Deugden: het eerste perspectief 34
  - 3.2 Integriteit en commitment 36
  - 3.3 Beginselen: het tweede perspectief 37
  - 3.4 Mensenrechten in ontwikkeling 39
  - 3.5 Gevolgen: het derde perspectief 40
  - 3.6 Belangen en idealen 41
  - 3.7 Pluralisme en meervoudig waarnemen 42
  - 3.8 Ethiek als proces 43
  - 3.9 Morele dialoog en moreel debat 44
  - 3.10 Samenvatting 46

**4 Identiteit en verantwoordelijkheid – synthese voor een ethische positiebepaling 47**

*Rob van Es*

- 4.1 Zelfkennis en zelfbewustzijn 47
- 4.2 Identiteit 48
- 4.3 Maatschappelijke en morele identiteit 50
- 4.4 Vriendschappen en netwerken 51
- 4.5 Morele verantwoordelijkheid 53
- 4.6 Publieke verantwoordelijkheid 54
- 4.7 Op weg naar een model voor analyse en synthese 55
- 4.8 Het Drie Ringenmodel 57
- 4.9 Samenvatting 58

**5 Communicatie basisbegrippen – basisbegrippen 59**

*Betteke van Ruler*

- 5.1 Naar een werkdefinitie van communicatie 59
- 5.2 Basisbegrippen 60
- 5.3 Communicatie vanuit een zenderperspectief 62
- 5.4 Communicatie vanuit een ontvangerperspectief 63
- 5.5 Communicatie als maatschappelijk proces 66
- 5.6 Constructionisme 69
- 5.7 Samenvatting 70

**6 Communicatiemanagement – speelvelden en beleid 71**

*Betteke van Ruler*

- 6.1 De partijen in het communicatieveld 71
  - 6.1.1 Journalisten 71
  - 6.1.2 Bedrijven, instellingen en overheden 72
  - 6.1.3 Issuegroepen 74
  - 6.1.4 Het algemene publiek 75
- 6.2 Reflectief communicatiemanagement 77
  - 6.2.1 De organisatie als institutie 77
  - 6.2.2 Publieke legitimatie als bottom line 78
  - 6.2.3 Communicatiebesef van organisaties 79
  - 6.2.4 De rol van de communicatieadviseur 80
- 6.3 Samenvatting 82

**Conclusies deel 1 - onderzoekskader 83**

*Rob van Es*

## DEEL 2 CRUCIALE CASES 85

- 7 **Zoeken naar nieuwe verhoudingen – de Brent Spar-affaire** 86  
*Zeger van der Wal en Rob van Es*
  - 7.1 Inleiding 87
  - 7.2 De eerste ring 87
    - 7.2.1 Enkele morele intuïties 87
    - 7.2.2 Narratief van relevante feiten: de aanloop 88
    - 7.2.3 Narratief van relevante feiten: de escalatie 89
  - 7.3 Stakeholders en morele actoren 91
  - 7.4 Hoofdactoren en hun waardedomeinen 91
  - 7.5 De morele kwestie in maart 1995 93
  - 7.6 De tweede ring (eerste ronde) 93
  - 7.7 De derde ring (eerste ronde) 94
  - 7.8 De morele kwestie in juni 1995 94
  - 7.9 De tweede ring (tweede ronde) 95
  - 7.10 De derde ring (tweede ronde) 96
  - 7.11 Naar nieuwe verhoudingen 97
  - 7.12 Samenvatting 98
  
- 8 **Individu versus organisatie – klokkenluider Spijkers en Defensie** 99  
*Roos Hermans*
  - 8.1 Inleiding 99
  - 8.2 De eerste ring 100
    - 8.2.1 Morele vragen 100
    - 8.2.2 Narratief van relevante feiten 100
    - 8.2.3 De stakeholders 102
    - 8.2.4 De actoren 102
    - 8.2.5 Belangen en rollen 102
    - 8.2.6 De morele kwestie 103
  - 8.3 Klokkenluiden 103
    - 8.3.1 Kenmerken van klokkenluiders 103
    - 8.3.2 De prijs van klokkenluiden 104
    - 8.3.3 Klokkenluiderregelingen 105
  - 8.4 De tweede ring 105
    - 8.4.1 Klokkenluider Fred Spijkers 105
    - 8.4.2 Defensie 106
    - 8.4.3 Journalist Henk Rijkers 107
    - 8.4.4 De morele kwestie opnieuw geformuleerd 109
  - 8.5 De derde ring 110
    - 8.5.1 Commitments, verantwoordelijkheden en identiteit 110
  - 8.6 Samenvatting 110

- 9 **Media tussen code en commercie – de Irak-oorlog** 112  
*Cees J. Hamelink*
- 9.1 Inleiding 112
- 9.2 De eerste ring 112
  - 9.2.1 Narratief van relevante feiten 112
  - 9.2.2 De stakeholders en de morele actoren 113
- 9.3 Journalisten en militairen 116
- 9.4 De tweede ring 117
  - 9.4.1 Beginselen 118
  - 9.4.2 Gevolgen 118
  - 9.4.3 Deugden 120
- 9.5 De derde ring 122
  - 9.5.1 Commitment 122
  - 9.5.2 Verantwoordelijkheid 122
  - 9.5.3 Identiteit 122
- 9.6 Samenvatting 123

**Conclusies deel 2 – organisaties op het speelveld van publieke verantwoordelijkheid** 125

*Rob van Es*

**DEEL 3 ORGANISATIES ALS MORELE ACTOREN** 127

- 10 **Verantwoord ondernemen – van louter efficiëntie naar maatschappelijke waarde** 128  
*Alex van der Zwart*
- 10.1 Inleiding 128
- 10.2 Nieuwe ondernemingstaken door verschuivende verhoudingen 129
- 10.3 Spanningsvelden tussen normenstelsels 131
- 10.4 Efficiënt, effectief én ethisch handelen 134
- 10.5 Communicatiebeleid 136
- 10.6 Van reactief naar proactief 138
- 10.7 Samenvatting 139
  
- 11 **Journalistiek en media – op weg naar verantwoording in een mediacratie** 140  
*Huub Evers*
- 11.1 Inleiding 141
- 11.2 Morele kwesties in de media 141
- 11.3 Publieke verantwoordelijkheid 142
- 11.4 Professionele versus organisationele waarde 143
- 11.5 Het proces van professionalisering 145
- 11.6 De journalistiek onder vuur 147
- 11.7 Medialogica 148
- 11.8 Mediocratie en transparantie 150
- 11.9 Zelfregulering 150
- 11.10 Samenvatting 152

<b>12</b>	<b>Interactief bestuur – van regent naar netwerker</b>	153
	<i>Jan van Tatenhove</i>	
12.1	Inleiding	154
12.2	De context van interactief bestuur	154
12.2.1	Verplaatsing van de politiek	154
12.2.2	Verspreiding van de politiek: een pluraliteit aan beleidsarrangementen	155
12.3	Definitie van interactief beleid	156
12.3.1	Interactiviteit en verschillende bestuursstijlen	157
12.3.2	Interactief besturen als moreel vraagstuk	159
12.4	Assumpties in interactief bestuur	160
12.4.1	Politiek-bestuurlijke assumpties	160
12.4.2	Morele assumpties	161
12.4.3	Communicatieve assumpties	162
12.5	Naar een communicatief interactieve overheid	163
12.6	Samenvatting	165
<b>13</b>	<b>Natuur- en milieugroepen – van puur verzet naar professioneel onderhandelen</b>	167
	<i>Hein-Anton van der Heijden</i>	
13.1	Inleiding	168
13.2	Natuurcompensatie	168
13.3	Nieuwe natuur als omstreden begrip	169
13.4	Nederlandse natuur- en milieuorganisaties	170
13.5	Waardedomeinen en de morele kwestie	172
13.6	Beperkte of brede milieubelangen	173
13.7	Collectieve identiteit	173
13.8	Professionalisering van communicatie	174
13.9	Communicatievormen: dialoog en debat	176
13.10	Samenvatting	177
<b>14</b>	<b>Het wisselen van politiek leiders – van achterkamer naar mediocratie</b>	179
	<i>Philip van Praag</i>	
14.1	Inleiding	179
14.2	Wisseling van politiek leiderschap	180
14.3	Een eerste morele verkenning	180
14.4	Narratief van relevante feiten: de achtergronden	182
14.5	De veranderde relatie met de burgers	184
14.6	De veranderde relatie met de media	184
14.6.1	Partisan logic	185
14.6.2	Public logic	186
14.6.3	Media logic	187
14.7	Ethische perspectieven van de stakeholders	188
14.8	Identiteit en verantwoordelijkheid	190
14.9	Samenvatting	190

<b>15</b>	<b>Organisatiecommunicatie – van verkopen naar afstemmen</b>	192
	<i>Tiemo Meijlink en Bart de Vries</i>	
15.1	De Nederlandse suikersector	193
15.1.1	Ontstaan en instrumenten	193
15.1.2	Kritiek	193
15.2	Van verkopen naar afstemmen	196
15.3	Analyse van de suikercasus	198
15.4	De morele overwegingen van de communicatieprofessional	201
15.5	Samenvatting	204
<b>16</b>	<b>Reclame – van aanprijzen tot verleiden</b>	206
	<i>Huub Evers</i>	
16.1	Inleiding	207
16.2	Reclame als maatschappelijk verschijnsel	208
16.3	Trends	209
16.4	Kritiek op de reclame	210
16.5	Reclame Code Commissie	213
16.6	Misleiding	214
16.7	Goede smaak en fatsoen	215
16.8	Samenvatting	217
<b>17</b>	<b>Cyberspace – van experimenteren naar exploiteren</b>	219
	<i>Cees J. Hamelink</i>	
17.1	Inleiding	220
17.2	Morele keuzes bij nieuwe technologie	221
17.3	Anonimiteit en personae	224
17.4	Institutionele belangen	225
17.5	Surveillance	226
17.6	Belangentegenstellingen bij beheer	228
17.7	Samenvatting en moreel kader	229
	<b>Conclusies deel 3 – verweven belangen en verantwoordelijkheden</b>	231
	<i>Rob van Es</i>	

**MTV en het organiseren van jeugdculturen – slotcasus** 233

*Iris van Erve en Rob van Es*

- 1 Jeugdculturen en de opkomst van een jeugdmarkt 233
- 2 MTV als organisator van de jeugdmarkt 237

**Noten** 240

**Referenties** 247

**Index op actoren** 255

**Personalialia** 261