

Communicatieprofessionals en hun organisaties lopen steeds vaker tegen morele (communicatie)vraagstukken aan. Het doel van dit boek is communicatieprofessionals en ook andere (aankomende) professionals in organisaties handvatten te bieden voor morele vraagstukken op het gebied van organisationele communicatie. Die handvatten bestaan uit modellen en stappenplannen voor ethische reflectie en ethisch redeneren. Hiermee is morele besluitvorming met meer kennis en vaardigheid binnen handbereik.

Er is gekozen voor een brede aanpak. Daardoor komen veel belangrijke aspecten van communicatie-ethiek op een gedegen en samenhangende wijze aan de orde: bedrijfsethiek, maatschappelijk verantwoord ondernemen, ethische theorieën, morele communicatietheorieën, bedrijfscultuur, morele ontwikkelingstheorieën, de organisationele communicatie-ethiek van interculturele en multiculturele communicatie en praktische toepassingen van ethische theorieën.

Het eerste deel behandelt de verhouding tussen organisatie-ethiek, beroepsethiek en de ethiek van organisationele communicatie. In het tweede deel worden relevante ethische uitgangspunten en theorieën besproken. Het derde deel beschrijft hoe organisaties in de praktijk met morele communicatievraagstukken omgaan. Tot slot worden in het vierde deel handvatten ontwikkeld die het mogelijk maken communicatie-ethiek in organisaties toe te passen. Alle vier de delen sluiten af met vragen en opdrachten.

Dit boek is bestemd voor studenten van communicatieopleidingen in het hbo en wo.