

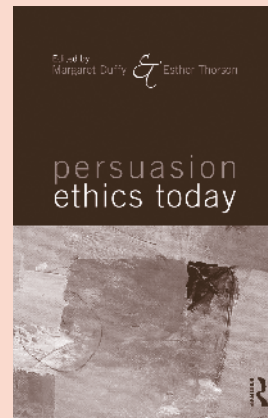
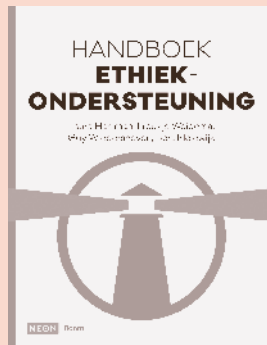
IN DE BOEKEN

MARTIJN MAURITS EN DIMITRI TOKMETZIS
JE HEBT WÉL IETS TE VERBERGEN
OVER HET LEVENSBELANG VAN PRIVACY VOOR IEDEREEN-
AMSTERDAM, DE CORRESPONDENT BV, 2016.
264 BLZ., ISBN 978 90 825 20323

Facebook weet bij wie je gisteren op bezoek ging. De Belastingdienst zag hoe je er kwam. Apple hield bij hoe lang je er bleef. Samsung hoorde wat je er zei. En Google wist al dat je het van plan was. In *Je hebt wél iets te verbergen* laten onderzoeksjournalisten Maurits Martijn (1981) en Dimitri Tokmetzis (1975) zien waarom privacy het meest bedreigde mensenrecht van onze tijd is. Ze leggen bloot welke gegevens je allemaal weggeeft en aan wie. En, belangrijker nog: welke ingrijpende gevolgen dat heeft. Hun journalistieke zoektocht voor *De Correspondent* werd de afgelopen jaren bekroond met diverse prijzen, waaronder De Loep voor de beste online onderzoeksjournalistiek.

LAURA HARTMAN, FROUKJE WEIDEMA, GUY
WIDDERSHOVEN EN BERT MOLEWIJK
HANDBOEK ETHIEKONDERSTEUNING
AMSTERDAM, BOOM UITGEVERS, 2016
293 BLZ., ISBN 978 90 895 38864

Dit handboek biedt een praktische introductie in de ethiekondersteuning, speciaal bedoeld voor gezondheidszorgorganisaties. Het boek geeft een overzicht van de verschillende werkvormen van ethiekondersteuning. Daarnaast beschrijft het de competenties die nodig zijn voor goede ethiekondersteuning en gaat het in op verschillende manieren waarop ethiekondersteuning in een zorgorganisatie kan worden geïmplementeerd. Het *Handboek ethiekondersteuning* bevat praktische tips, voorbeelden uit de praktijk ter inspiratie en kwaliteitskenmerken. Afgesloten wordt met een praktisch tienpuntenplan waarmee u eenvoudig kunt beginnen met ethiekondersteuning in uw organisatie. Tevens bevat het handzame formulieren ter inspiratie. Het handboek is bedoeld voor ethici en zorgverleners, maar ook voor bestuurders en managers die een ethiekprogramma willen opzetten of verbeteren. Het handboek is gebaseerd op praktijkonderzoek en actieve inbreng van participanten in het Netwerk EthiekOndersteuning Nederland (NEON).



MARCEL BECKER

ETHIEK VAN DE DIGITALE MEDIA

AMSTERDAM, BOOM UITGEVERS, 2015

150 BLZ., ISBN 978 90 895 33296

‘Als we weten hoe de digitale techniek ons beïnvloedt, kunnen wijzelf ervoor zorgen dat het zich gedraagt zoals wij willen’ (Marcel Becker in *Trouw*). Digitale media bepalen in toenemende mate de manier waarop we waarnemen, handelen en communiceren. Steeds meer worden ze een verlengstuk van ons lichaam: we strelen onze smartphones vaker dan onze geliefden. De grote invloed van digitale media roept ethische vragen op. Sociale contacten verlopen sneller, maar brengt ons dat ook dicht bij elkaar? Wat betekent privacy nog, nu de grenzen tussen publiek en privé vervagen? Kunst- en cultuurproducten zijn door de digitalisering breed toegankelijk, maar verrijkt dat ook de cultuur? Mensen hebben toegang tot oneindig veel informatie, maar ontwikkelen ze daardoor ook betere meningen? Aan de hand van klassieke ethische theorieën behandelt Marcel Becker de belangrijkste thema’s: digitale vriendschap, privacy, intellectueel eigendom en de rol van internet in het publieke domein. Becker houdt een pleidooi voor de eigen verantwoordelijkheid van de mens en betoogt dat goed nadenken over de ethiek van de digitale media noodzakelijk is om ons niet over te leveren aan de techniek.

MARGARET DUFFY EN ESTHER THORSON

PERSUASION ETHICS TODAY

NEW YORK/LONDON, ROUTLEDGE, 2016

304 BLZ., ISBN 978 0 765 64472 5

Ethische vragen worden steeds belangrijker in het huidige medialandschap. Consumenten, vaklieden in de media (reclame, pr en wat dies meer zij), beleidsmakers en belangengroepen debatteren fel over thema’s als regelgeving, privacy en gemak. Door de explosieve groei in het gebruik van sociale media, mobiele apparaten, *tracking*-technologie en het volgen van en inspelen op het gedrag van consumenten en burgers (*behavioral targeting*) worden de mogelijkheden om de consument of burger te winnen voor een bepaald aanbod (*persuasion*) in ethische zin steeds zwaarder beladen. Dit boek, *Persuasion Ethics Today*, bedoeld voor het reclame-onderwijs, biedt een algemene inleiding op de ethische normen en waarden, vraagstukken, inzichten en besluitvormingsstrategieën ten aanzien van het overtuigen van de consument of de burger. Overtuigende communicatie-activiteiten uit de praktijk worden gezien in het licht van fundamentele ethische filosofieën. De lezer krijgt handreikingen om zich stelselmatig rekenschap te geven van ethische dilemma’s, en in een almaar complexere maatschappelijke en mediaomgeving de discussie aan te gaan over de juiste ethische keuzen.