

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
• Zawód PR-owca w świadomości społecznej, czyli jak jesteśmy postrzegani	9
• Między medycyną a fryzjerstwem, czyli jak dziennikarze kreują rzeczywistość public relations	10
• Mea culpa, czyli jak samo środowisko PR-owców przyczynia się do budowania negatywnych stereotypów	11
• Pijarowanie kiełbas, czyli jak środowisku PR-owców przyprawia się gębę	12
• Budowanie etosu zawodu PR-owca, czyli co zrobić, aby było lepiej	13
 1. PR w służbie publicznej	
Dlaczego public relations musi być etyczne? Założenia teoretyczne	17
1.1. Uwarunkowania zewnętrzne działań PR	17
1.2. Aspekt społeczny zawodu PR-owca	19
1.3. Definiowanie działań public relations	21
1.4. Etyka w public relations	22
1.5. Relacje między PR a CSR	27
1.6. Beneficjenci działań PR	29
1.7. Odpowiedzialność	31
1.8. Zaufanie	36
1.9. Reputacja	38
 2. Ekonomia a etyka	
Czy homo oeconomicus kieruje się wartościami etycznymi?	44
2.1. Etyka a moralność. Czy współcześnie moralność odgrywa istotną rolę w pracy zawodowej?	44

2.2.	Etyka w biznesie. Czy wartości i normy etyczne ułatwiają, czy przeszkadzają w biznesie?	51
3.	Kultura a etyka	
	Czy kultura warunkuje nasze zachowania moralne?	57
3.1.	Wpływ religii na podejmowanie decyzji w biznesie. Czy przekonania religijne ułatwiają, czy utrudniają życie zawodowe, prowadzenie działalności gospodarczej?	58
3.2.	Normy społeczne – czy zasady są po to, aby je łamać?	65
3.3.	Normy obyczajowe w pracy specjalisty PR, czy dobre maniery są potrzebne w działalności public relations?	68
3.3.1.	Dobre maniery w public relations	71
3.3.2.	Formy zwracania się	72
3.3.3.	Punktualność	74
3.3.4.	Uprzejmość	75
3.4.	Kompetencje komunikacyjne – czy ułatwiają realizację zadań zawodowych PR?	75
4.	Etyka w public relations	
	Czy przestrzeganie podstawowych wartości etycznych pomaga w efektywnych – efektownych działaniach public relations?	79
4.1.	Brak odpowiedzialności. Czy zawód – omnibus przyczyną grzechów praktyków PR?	79
4.2.	Zasada odpowiedzialności – czy specjalista public relations to adwokat, ambasador, czy budowniczy porozumienia?	84
4.3.	Przestrzeganie zasad etyki w zawodzie PR-owca – czy regulacje instytucjonalne mogą być gwarancją rzetelności zawodowej?	89
5.	Zawód PR-owca w społeczeństwie	
	Czy więcej pokus i zagrożeń dla społeczeństwa, czy więcej szans na lepsze funkcjonowanie organizacji w społeczeństwie?	93
5.1.	Trudności zawodu	93
5.2.	Specjalista PR w agencji public relations	96
5.2.1.	„Czarny PR”	97
5.2.2.	Sprzeczność interesów	101
5.3.	Specjalista public relations – dział w firmie	102
5.4.	Dziennikarz jako specjalista public relations – czyli pies i kot w jednym	104

6. Zawód PR-owca dla społeczeństwa	
Czy specjalista public relations to zawód w służbie społecznej?	108
6.1. Rola public relations w budowaniu społeczeństwa demokratycznego, czyli jak wspierać obywatelskość	108
6.2. Kampanie polityczne – czy muszą opierać się na deprecjonowaniu przeciwników politycznych?	112
6.3. Internet – agora XXI wieku czy globalny śmietnik?	114
6.3.1. „Wzbierająca fala”, która może zatopić	117
• Listy dyskusyjne	118
• Sklepy PR online	118
• Portale społecznościowe	119
• Blogi jako forma edukowania, promowania	121
6.3.2. „Wzbierająca fala”, która może wynieść na szczyty	123
6.3.3. Zagrożenia internetowe dla profesjonalizmu public relations	124
7. Budowanie standardów etycznych w działalności public relations	
Konieczność czy możliwość?	127
7.1. Kodeksy etyczne – czy mogą być traktowane jako drogowskazy w pracy specjalisty PR?	127
7.1.1. Rodzaje kodeksów etyki zawodowej	128
7.1.2. Idea kodeksów zawodowych	130
7.1.3. Kodeksy public relations	135
7.1.4. Karać czy upowszechniać dobre zasady	140
7.2. Stowarzyszenia branżowe jako strażnicy profesjonalizmu i rzetelności zawodowej	143
7.3. Rada Etyki Public Relations jako propagator standardów etycznych	149
7.4. Uczelnie jako wychowawcy specjalistów public relations	155
8. Dylematy etyczne	
Jak byście się Państwo zachowali, gdyby zdarzyło się Wam być w podanych sytuacjach i co sądzicie o takim postępowaniu?	160
9. Dekalog specjalisty public relations	167
Bibliografia	168