

Spis treści

Wprowadzenie

- Zawód PR-owca w świadomości społecznej, czyli jak jesteśmy postrzegani
- Między medycyną a fryzjerstwem, czyli jak dziennikarze kreują rzeczywistość public relations
- Mea culpa, czyli jak samo środowisko PR-owców przyczynia się do budowania negatywnych stereotypów
- Pijarowanie kielbas, czyli jak środowisku PR-owców przyprawia się gębę
- Budowanie etosu zawodu PR-owca, czyli co zrobić, aby było lepiej

1. PR w służbie publicznej

Dlaczego public relations musi być etyczne? Założenia teoretyczne

- 1.1. Uwarunkowania zewnętrzne działań PR
- 1.2. Aspekt społeczny zawodu PR-owca
- 1.3. Definiowanie działań public relations
- 1.4. Etyka w public relations
- 1.5. Relacje między PR a CSR
- 1.6. Beneficjenci działań PR
- 1.7. Odpowiedzialność
- 1.8. Zaufanie
- 1.9. Reputacja

2. Ekonomia a etyka

Czy homo oeconomicus kieruje się wartościami etycznymi?

- 2.1. Etyka a moralność. Czy współcześnie moralność odgrywa istotną rolę w pracy zawodowej?
- 2.2. Etyka w biznesie. Czy wartości i normy etyczne ułatwiają, czy przeszkadzają w biznesie?

3. Kultura a etyka

Czy kultura warunkuje nasze zachowania moralne?

- 3.1. Wpływ religii na podejmowanie decyzji w biznesie. Czy przekonania religijne ułatwiają, czy utrudniają życie zawodowe, prowadzenie działalności gospodarczej?
- 3.2. Normy społeczne – czy zasady są po to, aby je łamać?
- 3.3. Normy obyczajowe w pracy specjalisty PR, czy dobre maniery są potrzebne w działalności public relations?
 - 3.3.1. Dobre maniery w public relations
 - 3.3.2. Formy zwracania się
 - 3.3.3. Punktualność
 - 3.3.4. Uprzejmość
- 3.4. Kompetencje komunikacyjne – czy ułatwiają realizację zadań zawodowych PR?

4. Etyka w public relations

Czy przestrzeganie podstawowych wartości etycznych pomaga w efektywnych – efektownych działaniach public relations?

- 4.1. Brak odpowiedzialności. Czy zawód – omnibus przyczyną grzechów praktyków PR?

4.2. Zasada odpowiedzialności – czy specjalista public relations to adwokat, ambasador, czy budowniczy porozumienia?

4.3. Przestrzeganie zasad etyki w zawodzie PR-owca – czy regulacje instytucjonalne mogą być gwarancją rzetelności zawodowej?

5. Zawód PR-owca w społeczeństwie

Czy więcej pokus i zagrożeń dla społeczeństwa, czy więcej szans na lepsze funkcjonowanie organizacji w społeczeństwie?

5.1. Trudności zawodu

5.2. Specjalista PR w agencji public relations

5.2.1. „Czarny PR”

5.2.2. Sprzeczność interesów

5.3. Specjalista public relations – dział w firmie

5.4. Dziennikarz jako specjalista public relations – czyli pies i kot w jednym

6. Zawód PR-owca dla społeczeństwa

Czy specjalista public relations to zawód w służbie społecznej?

6.1. Rola public relations w budowaniu społeczeństwa demokratycznego, czyli jak wspierać obywatelskość

6.2. Kampanie polityczne – czy muszą opierać się na deprecjonowaniu przeciwników politycznych?

6.3. Internet – agora XXI wieku czy globalny śmietnik?

6.3.1. „Wzbierająca fala”, która może zatopić

- Listy dyskusyjne
- Sklepy PR online
- Portale społecznościowe
- Blogi jako forma edukowania, promowania

6.3.2. „Wzbierająca fala”, która może wynieść na szczyty

6.3.3. Zagrożenia internetowe dla profesjonalizmu public relations

7. Budowanie standardów etycznych w działalności public relations

Konieczność czy możliwość?

7.1. Kodeksy etyczne – czy mogą być traktowane jako drogowskazy w pracy specjalisty PR?

7.1.1. Rodzaje kodeksów etyki zawodowej

7.1.2. Idea kodeksów zawodowych

7.1.3. Kodeksy public relations

7.1.4. Karać czy upowszechniać dobre zasady

7.2. Stowarzyszenia branżowe jako strażnicy profesjonalizmu i rzetelności zawodowej

7.3. Rada Etyki Public Relations jako propagator standardów etycznych

7.4. Uczelnie jako wychowawcy specjalistów public relations

8. Dylematy etyczne

Jak byście się Państwo zachowali, gdyby zdarzyło się Wam być w podanych sytuacjach i co sądzicie o takim postępowaniu?

9. Dekalog specjalisty public relations

Bibliografia