

# Spis treści

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Wprowadzenie . . . . .                                                                      | 7   |
| Rozdział I. Etyka public relations — ramy teoretyczne . . . . .                             | 13  |
| Rozdział II. Etyka public relations — normy, wartości i regulacje . . . . .                 | 40  |
| Rozdział III. Przypadek „czarnego public relations” . . . . .                               | 58  |
| Rozdział IV. Etyka PR a poszukiwanie tożsamości i budowanie wizerunku . .                   | 74  |
| Rozdział V. Etyka media relations . . . . .                                                 | 93  |
| Rozdział VI. Etyka reklamy . . . . .                                                        | 120 |
| Rozdział VII. Etyka profesjonalnej komunikacji publicznej — problemy zastosowania . . . . . | 145 |
| Literatura . . . . .                                                                        | 158 |
| Summary . . . . .                                                                           | 162 |