

Tato práce shrnuje klíčové teoretické poznatky o etice oboru public relations a také o etických kodexech médií, které dále aplikuje při analýze těchto etických kodexů a následných výzkumných rozhovorech s public relations specialisty. Praktická část práce se věnuje kvalitativní obsahové analýze etických kodexů vybraných českých médií a výzkumným rozhovorům s PR specialisty. Analýza odhalila klíčová témata a také skutečnost, že pravidla týkající se media relations jsou podrobněji a častěji zmíněna v kodexech veřejnoprávních médií než v těch soukromých. Hlavními tématy v těchto kodexech jsou omezení přijímání darů, press tripů a kontrola či autorizace materiálů před jejich zveřejněním. Výsledky rozhovorů ukázaly, že znalost etických kodexů médií mezi PR pracovníky je omezená a většina se ve své práci řídí spíše osobními morálními standardy. Přestože se specialisté snaží respektovat etická pravidla, setkávají se s výzvami, jako je tlak ze strany klientů na kontrolu mediálních výstupů nebo možnosti využívání inzerce k ovlivňování obsahu médií. Práce zjišťuje, že vliv etických kodexů médií na PR specialisty závisí především na jejich znalosti a dodržování ze strany novinářů.