



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

ks. dr hab. Michał Drożdż, prof. UPJPII  
Dyrektor Instytutu

Kraków, dnia 30 grudnia 2017 r.

## RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

### Autor pracy:

**MGR KRZYSZTOF MACIEJCZYK**

### Tytuł rozprawy:

***Etyka w działalności podmiotów public relations w miastach na prawach powiatu województwa śląskiego, Katowice 2017, 325 stron***

Rozprawa napisana na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach na Wydziale Nauk Społecznych w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa pod kierunkiem:

**Pana prof. dra hab. Stanisława Michalczyka**

### 1. Specyfika pracy

1. Zagadnienia rozumienia i funkcjonowania public relations w przestrzeni miejskich samorządów lokalnych i prasy lokalnej województwa śląskiego stanowią przedmiot teoretycznych analiz i praktycznych badań, które prezentuje recenzowana rozprawa doktorska Pana mgra Krzysztofa Maciejczyka zatytułowana *Etyka w działalności podmiotów public relations w miastach na prawach powiatu województwa śląskiego*. **Praca ta potwierdza badaniami empirycznymi tezę, iż w przestrzeni komunikowania społecznego istnieje wiele nieporozumień co do statusu, jakości, skuteczności, a przede wszystkim etyczności działań PR-owskich.** Warto na początku tej recenzji zakreślić istotę problemu, którego badania w określonej przestrzeni społecznej podjął się mgr Krzysztof Maciejczyk. Żyjemy w czasach, gdzie różne formy komunikacji społecznej stanowią o kształcie życia indywidualnego i społecznego ludzi. Istotnym i ważnym segmentem współczesnej komunikacji społecznej jest public relations (dalej: PR). Jego istotą jest komunikowanie

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
PL 31-044 Kraków, ul. Grodzka 40, II piętro  
tel. +48 422 10 83, 12 426 41 70  
tel. kom. +48 600 349 572, [michal.drozd@upjp2.edu.pl](mailto:michal.drozd@upjp2.edu.pl)  
[idiks@upjp2.edu.pl](mailto:idiks@upjp2.edu.pl), [www.upjp2.edu.pl](http://www.upjp2.edu.pl)



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

ks. dr hab. Michał Drożdż, prof. UPJPII  
Dyrektor Instytutu

pozytywnych wartości. Coraz częściej, nie tylko w obiegowych opiniach, funkcjonuje przekonanie, że PR jest skutecznym narzędziem oddziaływania na umysły i serca ludzi. To przekonanie utrwała tendencje mitologizujące, wedle których PR, szczególnie jego zniekształcone, a także zwulgaryzowane ujęcia, stanowi podstawowe narzędzie skutecznego oddziaływania na ludzi. Stąd potrzeba obrony PR, wobec jego hybryd i fałszywych form manipulacji, posługujących się etykietą PR lub kwalifikowanych jako PR. Jednym ze sposobów przeciwstawiania się tym tendencjom mitologizującym PR i traktującym go także, jako narzędzie manipulacji jest etyczna klarowność PR. Dlatego warto i należy wskazywać na etyczne uwarunkowania PR-u, czyli pokazania, czym PR w istocie jest, opierając się na solidnych fundamentach etycznych. Wszelka ludzka komunikacja ma sens, o ile jest komunikacją wartości. Ta zasada dotyczy ze wszech miar także PR. Również PR, marketingu medialnego i komunikacji marketingowej nie można oderwać od wartości, od etyki, ponieważ stanie się wtedy źródłem i narzędziem destrukcji czy manipulacji. Twórca teorii hegemonii medialnej, Antonio Gramsci, uważał, że aby przejąć władzę, trzeba przejąć kontrolę nad światem ludzkiej wyobraźni. Walka o świat ludzkiej wyobraźni, świat ludzkiej myśli, jest jedną z charakterystyk współczesnego klimatu kulturowego. Kto zawładnie naszą wyobraźnią, będzie miał nad nami kontrolę, a nawet władzę. PR ze swojej natury, z charakteru funkcji i celów, jakie realizuje, wpisuje się w te zadania, stając się jednym z ważnych narzędzi przejmowania kontroli nad ludzką wyobraźnią. Dlatego pytanie o jakość PR, jest pytaniem o jakość naszego życia i myślenia. **Należy się zatem pochwalać zarówno Doktorantowi, jak i Promotorowi pracy, że podjęli się zadania opracowania tego trudnego tematu wizerunku PR-u w kontekście jego etyczności we miejskich środowiskach lokalnych województwa śląskiego.**

2. Magister Krzysztof Maciejczyk prezentuje **prezentuje interesującą poznawczo i badawczo monografię na temat rozumienia i postrzegania PR-u przez urzędników, pracowników PR-u i dziennikarzy w województwie śląskim. Kluczem swoich badań uczynił aspekt etyczny działań public relations.** Swoje badania i analizy Autor oparł na bogatych materiałach źródłowo-dokumentacyjnych, które próbuje ująć w syntetycznych ramach. Ten walor dokumentacyjny pracy jest warty docenienia i pochwały, ponieważ dostarcza nie tylko rzetelnej wiedzy o rozumieniu i funkcjonowaniu PR-u, ale **pokazuje przykładowo nową rolę public relations w lokalnych uwarunkowaniach**

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
PL 31-044 Kraków, ul. Grodzka 40, II piętro  
tel. +48 422 10 83, 12 426 41 70  
tel. kom. +48 600 349 572, [michal.drozd@upjp2.edu.pl](mailto:michal.drozd@upjp2.edu.pl)  
[idik@upjp2.edu.pl](mailto:idik@upjp2.edu.pl), [www.upjp2.edu.pl](http://www.upjp2.edu.pl)



**różnych form komunikowania społecznego: komunikowania PR-owskiego, dziennikarskiego, instytucjonalnego czy politycznego.**

**3. Recenzowana rozprawa jest zrealizowana – tak pod względem metodologicznym, jak i treściowym – w stylu dokumentacyjnym.** Świadczą o tym nie tylko „materiały dokumentacyjne badań” (od strony 85n), ale także przedstawiana treść, sposób argumentacji i wnioski wyciągane przez Autora. Praca jest dosyć obszerna pod względem treściowym. Wynika to zarówno z dosyć szerokiego sformułowania tematu, wskazującego na badania etyczności w działalności podmiotów public relations w miastach na prawach powiatu województwa śląskiego. Głównym celem badawczym, jaki sobie Autor wyznacza, jest badanie „istoty i zadań public relations” (s. 42n) w kontekście ich etyczności, jak i szeroko rozumianej „kondycji public relations w ocenie urzędników” (s. 158n). Sam Autor tak uzasadnia to założenie: „Mówi się, że w ustroju demokratycznym media to czwarta władza, a jeśli wierzyć kolejnym doniesieniom, większość informacji w mediach ma swoje źródło właśnie w działaniach PR-owców, stąd wyjątkowo ważne staje się pytanie o ich etykę zawodową. Aktywność specjalistów ds. public relations bezpośrednio lub pośrednio wpływa na opinię publiczną, determinuje wybory – polityczne, ekonomiczne, związane z rozwojem kariery, edukacją, zdrowiem itp. Dość często słyszymy z doniesień medialnych o czarnej propagandzie, „czarnym PR”, „kupowaniu mediów”, „mydleniu oczu” przez PR-owców. Czy naprawdę mamy do czynienia – pyta Autor – z ogromną skalą nadużyć etycznych w public relations? Kto inicjuje nieetyczne postawy w tej branży? Które z „grzechów” występują najczęściej? Czy kodeksy etyczne w PR są potrzebne, skoro ich łamanie nie niesie ze sobą żadnych faktycznych konsekwencji? Jak rolę etyki w swoim zawodzie postrzegają sami PR-owcy? Na te i wiele innych podobnych pytań autor chciałby odpowiedzieć w przedmiotowej pracy” (s. 7). Jak już widać z tego założenia celów badawczych – sprawy są poważne tak pod społecznym, jak i etycznym i prawno-strukturalnym. Problematyka zakreślona przez Autora w celach pracy w całej pełni zasługuje na specjalistyczne badania etyczno-medialne. Potwierdza to założenie także analiza „badań przeprowadzonych przez Autora metodą wywiadów pogłębionych” (por. np. s. 225n). **Aktualność podjętych badań nie budzi zatem najmniejszych wątpliwości.** Obok badawczych i dokumentacyjno-źródłowych walorów pracy, można ją potraktować **jako cenny wkład we współczesną dyskusję nad jakością etyczną współczesnych działań public relations.**



4. Praca Krzysztofa Maciejczyka wpisuje się w obszar badawczy nauk o mediach i komunikacji społecznej z perspektywy aksjologicznej, politologicznej i socjologicznej, ukazując z jednej strony empiryczną analizę roli public relations jako dynamicznej dziedziny komunikowania społecznego oraz wskazując na etyczną jakość tych działań w kontekście etyki zawodowej. Z drugiej strony Autor dostarcza, dzięki zastosowanym metodom empirycznym badań, solidnej i wiarygodnej wiedzy o funkcjonalności PR-u w miastach na prawach powiatu województwa śląskiego oraz o praktycznym postrzeganiu tych działań przez urzędników, dziennikarzy i pracowników public relations. Można w tym dostrzec walor edukacyjny pracy, która poprzez dobrze udokumentowany stan faktyczny statusu i jakości etycznej działań PR-owych pozwoli na efektywne i etyczne wykorzystanie tego narzędzia w wielowątkowym komunikowaniu społecznym w przestrzeniach lokalnych.

5. Ważnym wątkiem rozprawy, jest także badanie wielorakich kompetencji ludzi działających w obszarze public relations w świetle etyki zawodowej. Z tego powodu rozprawa bardzo zyskuje na wartości, gdyż posiada w tym względzie poczwórną warstwę badawczą. Pierwsza warstwa widoczna jest w toku analiz roli etyki w działalności zawodowej (pierwszy rozdział). Warstwa druga obejmuje badanie kondycji public relations w ocenie specjalistów public relations (trzeci rozdział). Trzecią warstwą badawczą jest analiza kondycji public relations w ocenie urzędników miast na prawach powiatu województwa śląskiego (czwarty rozdział). Czwartą warstwą badawczą jest pokazanie dylematów dziennikarzy lokalnych mediów, którzy w swojej pracy napotykają na wielorakie wpływy czy naciski działań PR-owskich (piąty rozdział). Autorowi udało się połączyć te wszystkie wątki badawcze kluczowym pojęciem etyczności działań zawodowych, które pozwala także na analizy porównawcze wyników badań prowadzonych w różnych obszarach zawodowych: specjalistów PR-u, urzędników i dziennikarzy.

6. Autor posługuje się w swoich analizach kategorią etyki zawodowej odniesionej przede wszystkim do działań zawodowych pracowników public relations. Nie czyni tego jednak tylko z perspektywy teoretycznej analizy kodeksów etyki public relations, ale próbuje badawczo pokazać znaczenie tych kodeksów w praktyce zawodowej. Autor słusznie zakłada, i empirycznie uzasadnia tę tezę, iż istnieje zasadniczy roz-



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

ks. dr hab. Michał Drożdż, prof. UPJPII  
Dyrektor Instytutu

dźwięk pomiędzy wysokimi standardami etyki zawodowej postulowanymi teoretycznie przez kodeksy etyczne, a niskim poziomem etyczności w praktyce zawodowej. Autor pokazał ten rozdzźwięk, opierając się na wynikach własnych badań empirycznych i potwierdził empirycznie, że teoria i praktyka etyczna coraz bardziej się od siebie oddalają. Praca Pana Krzysztofa Maciejczyka stanowi zatem podstawę do poważnego potraktowania tego problemu, widocznego nie tylko w obszarze działań PR-owskich, ale także w pracy urzędników i dziennikarzy. **Na bazie wyników analiz Doktora można i należy sformułować program naprawczy, mający na celu kształcenie i formowanie kompetencji etycznych w każdej pracy zawodowej.**

**7. Warto podkreślić nowatorstwo pracy w potrójnym wymiarze. Najpierw chodzi o nowatorstwo tematyki badawczej.** Na gruncie polskim opracowanie Pana **Krzysztofa Maciejczyka** jest oryginalne, ponieważ odsłania polskim czytelnikom i badaczom PR-u postrzeganie tej działalności przez trzy kategorie zawodowe: specjalistów public relations, urzędników miejskich i dziennikarzy. Waleń badawczy pracy zaspokaja także waleń ciekawości, jak wygląda postrzeganie PR-u w uwarunkowaniach śląskich. **Drugim rodzajem nowości**, widocznym w pracy, jest prezentacja solidnego kontekstu teoretycznego wiedzy o etyce zawodowej i specyfice działań public relations (rozdział pierwszy i drugi). Autor próbuje także pokazać działań PR-owskich w społecznościach lokalnych. **Trzecim wymiarem nowatorstwa** jest prezentacja i analiza solidnych i obszernych wyników badań empirycznych, prowadzonych w społeczności miast śląskich. **Ten potrójny wymiar nowatorstwa podkreśla jej badawczy i poznawczy waleń**, za co należy docenić trud i zaangażowanie dokumentacyjne Autora i wizje badawcze Promotora pracy.

## 2. Ocena treściowa

**1. Strukturalnie rozprawa ma postępujący i komplementarny charakter.** Rozprawa składa się z sześciu rozdziałów, wstępu, zakończenia oraz bibliografii. Elementami uzupełniającymi są spisy wykresów i grafik oraz aneks dokumentujący własne narzędzia badawcze: ankietowe badania sondażowe i narzędzia wywiadów pogłębionych. Całość pracy

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
PL 31-044 Kraków, ul. Grodzka 40, II piętro  
tel. +48 422 10 83, 12 426 41 70  
tel. kom. +48 600 349 572, [michal.drozd@upjp2.edu.pl](mailto:michal.drozd@upjp2.edu.pl)  
[idiks@upjp2.edu.pl](mailto:idiks@upjp2.edu.pl), [www.upjp2.edu.pl](http://www.upjp2.edu.pl)





Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

ks. dr hab. Michał Drożdż, prof. UPJPII  
Dyrektor Instytutu

obejmuje 325 stron. Wszystkie elementy treściowe pracy tworzą harmonijną całość. Recenzowana praca dostarcza solidnej wiedzy o charakterze teoretycznym i praktycznym na temat statusu, jakości etycznej i funkcjonalności public relations w powiatach grodzkich województwa śląskiego. Autor opiera swoje analizy na własnych solidnych badaniach empirycznych konfrontując je z wiedzą teoretyczną na temat etyki zawodowej i specyfiki public relations. Praca posiada wieloraki walor poznawczy: pokazuje etyczny wymiar pracy zawodowej i potrzebą etyki w tym obszarze; ukazuje istotę i zadania public relations w kontekście społeczności lokalnych; bada postrzeganie i rozumienie public relations przez grupę urzędników i specjalistów public relations; odsłania dylematy dziennikarzy, szczególnie dziennikarzy prasy samorządowej, działających na pograniczu obiektywnego dziennikarstwa i subiektywnego public relations; ukazuje na bazie wywiadów pogłębionych wielorakie sukcesy i problemy zawodowe ludzi z badanych trzech grup zawodowych: urzędników, specjalistów public relations i dziennikarzy prasy samorządowej. Ten wieloraki walor poznawczy jest rezultatem twórczej i badawczej pracy Autora dysertacji. Pracę można zaliczyć do kategorii analityczno-dokumentacyjnych z elementami analiz prognostycznych. Temat pracy precyzyjnie i klarownie określony w tytule został przez Autora zrealizowany w zadowalającym stopniu.

2. Autor – chociaż tego nie pisze we wstępie – opiera swoje badawcze analizy na słusznym założeniu, zaczerpniętym z „systemowości kultury masowej”, że **komunikacja międzyludzka należy do fundamentalnych procesów właściwego albo niewłaściwego funkcjonowania każdej społeczności i każdej jednostki**, w naszym wypadku – „miast na prawach powiatu województwa śląskiego”. Drugie ważne założenie antropologiczno-etyczne, któremu Autor jest wierny w całej rozprawie, dotyczy tego, iż „«etyka public relations» jest powszechnie traktowana jak oksymoron. Sprzyjały temu głośne skandale biznesowe i organizacyjne, które podważyły zaufanie do zawodu, firm, komórek i specjalistów public relations. Wydaje się, że podobnie jest i dziś” (s. 6). Założenie to pozwala Autorowi na dokonywanie bardzo szerokich badań nie tylko medialno-opiniotwórczych, ale i etyczno-społecznych (por. np. s. 187n). Pracę nad rozprawą rozpoczęto w październiku 2014 roku, a zakończono we wrześniu 2017 roku. Składa się ona z sześciu rozdziałów. Dwa z nich mają charakter teoretyczny i przybliżają zagadnienia związane z etyką zawodową, public relations oraz funkcjonowaniem prasy samorządowej (s. 8). Problematyka badań jest dosyć obszerna, tak pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Świadczy o tym już choćby fakt, iż w skład

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
PL 31-044 Kraków, ul. Grodzka 40, II piętro  
tel. +48 422 10 83, 12 426 41 70  
tel. kom. +48 600 349 572, [michal.drozd@upjp2.edu.pl](mailto:michal.drozd@upjp2.edu.pl)  
[idik@upjp2.edu.pl](mailto:idik@upjp2.edu.pl), [www.upjp2.edu.pl](http://www.upjp2.edu.pl)



województwa śląskiego wchodzi łącznie 36 powiatów: 17 powiatów ziemskich oraz 19 miast na prawach powiatu (powiatów grodzkich). Do tych ostatnich należą: Bielsko-Biała, Bytom, Chorzów, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jastrzębie Zdrój, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze, Żory. Jest to sporo osób, instytucji, funkcji społecznych i wzajemnych, często bardzo złożonych struktur komunikacyjnych o wielorakich korelacjach.

**3. Zgodnie z tym złożeniem Autor w rozdziale pierwszym** (od s. 12n) przedstawia główne problemy „etyki i zawodu”. Poprawnie definiuje „etykę” czyniąc to w oparciu o T. Stycznia, J. Pleszczyńskiego, i J. Didlera (zobacz przypisy np. 11-15). Ważne jest odwołanie do T. Ślipki (np. s. 14) i M. Ossowskiej (s. 13). Szczegółowym zagadnieniem – ale ważnym jest – „potrzeba rozróżnienia „etyki od moralności” (jest to ważne dla etycznej myśli anglosaskiej!). Nauki społeczne wymagają też od Autora wyróżnienia „społeczności zawodowej i zawodu” (s. 20). Dobrze Autor jest zapoznany z myślą J. Szczepańskiego (zobacz np. przypis 43). Ciekawie – chociaż nieco podręcznikowo – jest przedstawione zagadnienie „etyki zawodowej” (od s. 24). Poprawnie jest zrobione „uzasadnienie norm moralnych” (Autor używa w dysertacji zamiennie raz – „normy etyczne”, innym razem „normy moralne!). Dobrze jest przedstawiona „istota i funkcje etyki zawodowej” (s. 29n), znaczenie kodeksów etycznych (s. 28n – z ciekawym „wątkiem” polemicznym J. Woleńskiego – s. 30, prz. 65). Potrzebna w tym miejscu jest również analiza dokonana przez W. Gasparskiego i C.-J. Bertranda (s. 31-32) i A. Lewickiej-Strzeleckiej z kwestiami operacjonalizacji i „instytucjonalizacji” moralności w dziedzinie gospodarczej (s. 32, przypis 73). Wątek ten zwieńcza krótka analiza „struktury kodeksów etycznych” – s. 36n) i wątek: „etyki zawodowe jako role społeczne”(s. 39). Te ostatnie zagadnienia mogłyby być nieco poszerzone i przedstawione jako szersza i samodzielna „jednostka” metodyczna.

**4. W rozdziale drugim** ważne miejsce zajmują analizy dotyczące „Istoty i zadań public relations” (s. 42n). Całość tej ważnej dla całości pracy części jest zrobiona w poprawnym stylu w oparciu o klasyczne modele komunikowania masowego (elementy, nadawca, przekaz, odbiorca). Autor słusznie przywołuje tutaj dorobek W. Pisarka. Trzeci paragraf tej części rozprawy eksponuje „dwa typy komunikowania: dziennikarstwo i public relations” (s. 51n). Ciekawe jest połączenie treści wypracowanych przez J. Mroza i wciąż jeszcze „modnego” J. Ro-



gersa (s. 52). Nieco oddzielnym zagadnieniem (i dyskusyjnym metodycznie!) – jest to, czy historia public relations powinna znaleźć się w tym akurat miejscu, czy na samym początku rozprawy?. Poprawnie jest za to przedstawione „postrzeganie działań public relations” (s. 57n) z ukazaniem „szczególnej roli media relations” (s. 61). Ciekawym pod względem treściowym jest analiza „profesji PR-owca” (terminologia często wykorzystywana w rozprawie) z „zarobkami i kompetencjami specjalisty ds. PR” (s. 67n). Ważny z etycznego punktu widzenia jest zawód rzecznika prasowego (s. 89n) z wyszczególnieniem zagadnień etycznych (przekaz selektywny, dezinformacja, oczernianie (trochę w przypisach brakuje literatury) i konflikty z mediami (s. 81n). „Grzechy główne w polskim PR” są jeszcze przedstawione od strony 94 (a całość tych zagadnień mogłaby być przecież usystematyzowana w rozdziale o „grzechach”). Podobnie też można by chyba zrobić omawiając „PR w strukturze organizacyjnej firmy” (s. 85) „z Kodeksem Dobrych Praktyk związku Firm Public Relations” (s. 91n). Bardzo ciekawym zagadnieniem jest w tym rozdziale „globalny Protokół w Public Relations” (s. 93) z wyszczególnieniem licznych „grzechów” w PR i grzechów dziennikarzy” (s. 106n). „Tłem” porównawczym dla Autora stają się wzory postępowania ludzi telewizji i radia (por. m.in. przypisy na stronie 107). Trochę w zaskakujący sposób wchodzi Autor w tym rozdziale w opis „dwuznacznej roli prasy samorządowej” i jej rolę w środowisku śląskim (od strony 113). Ta część chyba mogłaby stanowić – dla przejrzystości całego tekstu – odrębną jednostkę treściową. Jest to ważne także z tego powodu, żeby ukazać jaśniej jej rolę w województwie śląskim. Ma to także znaczenie z tej racji, że Autor włożył sporo wysiłku badawczego w systematyzację tego zagadnienia (widać to od strony 116). Ta część pracy stanowi też pod względem treściowym cenny wkład w prezentację mediów środowiskowych i samorządowych dla poszczególnych powiatów miejskich (od strony 157).

**5. Treść trzeciego i czwartego rozdziału** – to prezentacja własnych badań empirycznych prowadzonych przez Autora, dotyczących kondycji public relations w ocenie urzędników oraz pracowników PR-u. Jest to prezentacja wyników badań własnych Autora (od strony 158-202). Ta część pracy wymagała od Autora sporego wysiłku badawczego. Jest ona zrobiona w stylu dobrego warsztatu socjologicznego i poprawnej metodologii. Badanie dotyczące dylematów etyczno-zawodowych pracowników samorządowych zajmujących się PR-em w urzędach wszystkich miast na prawach powiatu województwa śląskiego przeprowadzone zostało w okresie od marca 2015 do października 2016 roku.





Kwestionariusz ankietowy w formie papierowej lub elektronicznej wypełniło łącznie 56 osób – rzecznicy prasowi, pracownicy biur prasowych oraz wydziałów i referatów zajmujących się szeroko rozumianymi komunikacją społeczną, budowaniem wizerunku czy promocją i informacją. Pytania dotyczyły zarówno kwestii związanych z etyką zawodową (nadużycia, znajomość obowiązujących kodeksów, postrzeganie i zasadność stosowania kodeksów), definiowaniem public relations, jak i z charakterystyką zawodu PR-owca (przydatne do jego wykonywania wykształcenie, cechy osobowościowe itp.). Wyniki badania dają obraz postrzegania tych zagadnień przez grupę „urzędowych fachowców od komunikacji i budowania wizerunku” we wszystkich 19 miastach na prawach powiatu województwa śląskiego (s. 158). Wnioski z badania przeprowadzonego wśród dziennikarzy samorządowych są bardzo znamienne. Autor wykazuje, iż mniej niż połowa (46,6 proc.) z biorących udział w badaniu dziennikarzy mediów samorządowych uznała, że jest przede wszystkim dziennikarzem. Spora grupa, bo aż 34,8 proc. respondentów utożsamiała swoją pracę z public relations (odpowiedzi: „Uważam, że jestem przede wszystkim PR-owcem” – 13,9 proc., „Uważam, że jestem zarówno PR-owcem jak i dziennikarzem” – 20,9 proc.). Zdaniem Autora ankietowani w większości deklaruowali przestrzeganie poszczególnych zasad Rady Etyki Mediów i zapisów etyki dziennikarskiej (odpowiedź „tak” zaznaczyło 74,4 proc., „raczej tak” – 18,6 proc.), co więcej zdecydowana większość (79 proc.) poparła pogląd, że dziennikarzy samorządowych obowiązują te same standardy zawodowe, co dziennikarzy mediów komercyjnych, niezależnych od władz samorządowych. Jednak odpowiedzi na kolejne pytania zdają się temu przeczyć. Ankietowani poproszeni o ustosunkowanie się do zdania „Dziennikarze mediów samorządowych realizują politykę władz miasta” w większości (76,8 proc.) zgodzili się z nim. Pytani o wpływ wywierany na zawartość ich materiałów najczęściej przyznawali, że decyzję w tej kwestii podejmuje osoba odpowiedzialna za politykę informacyjną miasta (taką odpowiedź zaznaczyło 37,2 proc. badanych) lub wprost prezydent miasta (32,5 proc. wskazań). Jedynie 23,3 proc. ankietowanych potwierdziło, że decyzja o zawartości lub tematyce realizowanych przez nich materiałów należy tylko do dziennikarzy (s. 219n). Respondenci zapytani o częstotliwość publikowania krytycznych wobec władz miasta informacji najczęściej wskazywali odpowiedzi „nigdy” – 46,6 proc., „rzadko” – 25,5 proc., „raczej rzadko” – 27,9 proc. Nikt nie zaznaczył odpowiedzi „bardzo często” lub „często”. Niemal połowa (46,6 proc.) uczestników badania uznała prezentowanie dokonań lub



sylwetek władz miasta za ważny element zawartości ich pisma lub działań stacji. Przeciwnego zdania było 27,9 proc. z nich (s. 222-223). Ważne dla prowadzonych badań jest także i sprawa różnic między dziennikarzami mediów samorządowych a dziennikarzami mediów komercyjnych. Jedynie 13,9 proc. z nich uznało, że oba typy dziennikarstwa nie powinny się od siebie różnić. Większość jednak wskazywała na różnice, przytaczając argumenty związane z cenzurowaniem mediów samorządowych czy zależnością od władz lokalnych (s. 224). Rozdział jest zrobiony ze sporym wkładem pracy własnej Doktoranta.

**6. Rozdział piąty** – skupia uwagę badawczą Autora na dylematach etyczno-zawodowych dziennikarzy samorządowych w świetle wyników badania ankietowego (s. 203n). Badanie dziennikarzy samorządowych Autor przeprowadza w okresie od marca 2015 roku do grudnia 2016 roku. Objęło ono pracowników redakcji mediów samorządowych (prowadzonych przez urzędy miast lub jednostki, albo spółki kapitałowe z samorządami powiązane) we wszystkich miastach na prawach powiatu województwa śląskiego. W siedemnastu na dziewiętnaście takie media funkcjonowały. Próbę badawczą stanowiły 43 osoby zatrudnione w redakcjach lub stale z nimi współpracujące, które wypełniły kwestionariusz ankietowy w wersji papierowej lub elektronicznej. Pytania dotyczyły głównie kwestii związanych z etyką zawodową, postrzeganiem public relations i roli dziennikarstwa samorządowego, a także relacjami na linii władze samorządowe – media samorządowe. Postrzeganie charakteru swojej pracy przez dziennikarzy samorządowych jest bez wątpienia ciekawe tak pod względem etycznym, politycznym, jak i medialnym. Na podstawie uzyskanych przez Autora odpowiedzi można stwierdzić, że „dziennikarze mediów samorządowych różnie postrzegają charakter swojej pracy. Niekoniecznie kojarzą ją wyłącznie z dziennikarstwem. Mniej niż połowa ankietowanych (46,6 proc.) uważała, że jest przede wszystkim dziennikarzem. 20,9 proc. badanych stwierdziło, że jest zarówno dziennikarzem, jak i PR-owcem. Za specjalistę public relations uważało się 13,9 proc. z nich, a 16,3 proc. uznało, że przede wszystkim jest urzędnikiem (s. 202-203). Dane te pozwalają Autorowi na wyciągnięcie dwóch ważnych pod względem etycznymi socjologicznymi wniosków. Pierwszy – ukazuje to, iż tylko 48,8% uważa „prawdziwość podawanych informacji” jest powinnością. W tej grupie też tylko 46,6 procent dziennikarzy mediów samorządowych zawsze kieruje się tą zasadą. I wniosek drugi – dotyczy tego, iż większość dziennikarzy i PR-owców „kieruje się własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nie ulegając wpływom, przekupstwu, odmawiając działań niezgodnych z przekonaniem” (s. 206).



Jest to ważna konkluzja, ale i też dająca do myślenia, że takie postawy reprezentuje tylko (i aż) 53,0% dziennikarzy (s. 206).

**7. Rozdział szósty** – czyli „badania przeprowadzone metodą wywiadów pogłębionych” (s. 225n) – został zrobiony w oparciu o autorskie wywiady. Zostały one przeprowadzone w okresie od maja 2016 roku do stycznia 2017 roku metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego. Wzięli w nim udział: dwoje dziennikarzy samorządowych, przedstawicielki dwóch agencji PR-owych oraz dwoje urzędników samorządowych zajmujących się zagadnieniami public relations. Wszystkie te osoby posiadają spore doświadczenie zawodowe (zarówno w public relations, jak i dziennikarstwie) oraz wykonują swoją pracę na terenie miast na prawach powiatu województwa śląskiego. To bez wątpienia pomogło im spojrzeć na zagadnienia związane z przedmiotem niniejszej pracy z punktu widzenia eksperta. Ze względu na konieczność zachowania anonimowości respondentów Autor zrezygnował z podawania ich nazwisk, a także opisu przebiegu ich kariery zawodowej. Uczestnicy badania odpowiadali na pytania związane z etycznością działań public relations, znajomością kodeksów obowiązujących w tej branży, możliwością wprowadzenia sankcji za łamanie norm etycznych w public relations czy postrzeganiem istoty dziennikarstwa samorządowego. Badanie to stanowi uzupełnienie i rozwinięcie przedstawionego wcześniej badania ankietowego (s. 225). Z punktu widzenia ta metoda „opisu dokumentacyjnego” ukazuje z jednej strony złożoność zjawiska, a z drugiej, że istnieje „czarny PR”. Ujawnia się „on w niemal każdej kampanii wyborczej. Wiąże się z oczerzaniem i jest zaprzeczeniem obiektywizmu” (s. 226). Autor wykazuje też i to, że respondenci oceniają rzeczywistość odnosząc się do tego, „jakie zapisy powinny znaleźć się z kodeksach etycznych obowiązujących w public relations? Odpowiedź jest mocna: „Powinny nawiązywać do zasad uniwersalnych np. nie zajmuj się „czarnym PR-em”, promuj, a nie szkodź innym”, „nie oskarżaj bezpodstawnie”, „nie zniesławiaj”, „zajmuj się budowaniem, a nie niszczeniem” (s. 226-227).

**8. W zakończeniu** Autor reasumuje przede wszystkim własne wyniki badań. Ich analiza i prezentacja są poprawne metodologicznie. Cały czas rzeczywiście w pracy „przebija się” założenie badawcze w formie pytania, czy „rzecznicy i ludzie PR służą interesowi publicznemu, działając jako godni zaufania rzecznicy podmiotów, które reprezentują. Mają zapewniać im głos na rynku idei, faktów i punkty widzenia wspierające świadomą publiczną debatę”



(Kodeks Etyczny Członków Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations (PRSA). To podkreślenie służby wspólnocie, społeczeństwu jest niesamowicie ważne. Autor pokazuje we wnioskach potrzebę zdobywania i utrwalania kompetencji etycznych, do realizowania w praktyce powinności etycznych postulowanych przez teoretyczne branżowe kodeksy etyki zawodowej.

**9. Głównym celem rozprawy było ukazanie dylematów etyczno-zawodowych PR-owców**, którzy działają na terenie wszystkich dziewiętnastu miast na prawach powiatu województwa śląskiego, a także pochylenie się nad rolą i specyfiką działalności mediów samorządowych, a ściślej mówiąc — dziennikarzy samorządowych (s. 285). Pod względem opisu socjologiczno-dokumentacyjnego ważnym w dysertacji – i zrobionym poprawnie – jest rozdział trzeci, czwarty i piąty o głównych zadaniach i „grzechach” ludzi z kręgów PR-u. Pozostałe rozdziały – z dosyć szerokimi analizami teoretycznymi, ukazują sporą wiedzę z zakresu etyki (w tym etyki zawodowej, w tym etyki dziennikarskiej). Tę ostatnią Autor szerzej omawia od strony negatywnej, pisząc o „grzechach” dziennikarzy (literatura bowiem na ten temat jest obfita!). Wiadomo, że spośród omawianych form komunikowania największą rolę posiada bezsprzecznie Internet i tzw. funkcjonowanie w Sieci. Spraw z tym związanych jednak Autor bliżej nie porusza (być może, że ktoś inny prowadzi jeszcze takie badania). Dobrze się stało, że w dysertacji Autor idzie kilkanaście razy za sugestiami (i wynikami badań) J. Olędzkiego, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, oraz E. Hope, *Etyczność działań w public relations – między amoralizmem a kazuistyką*, *Studia Medioznawcze* nr 3 (62) 2015, s. 100-101.

**10. W sposób prawidłowy i odkrywczy badawczo jest zrobiona w dysertacji weryfikacja hipotez badawczych.** I tak – pierwszą weryfikacją hipotezy – jest to, że *PR-owcy uważają etykę zawodową za mniej istotną w ich branży*. Okazuje się, że analiza zebranego w badaniu ankietowym – przeprowadzonym wśród trzech grup zawodowych – materiału badawczego pozwala stwierdzić, iż praktycy public relations w zdecydowanej większości dostrzegają konieczność stosowania norm w PR i kierowania się nimi w działalności zawodowej. Ważna jest też weryfikacja hipotezy – iż *PR-owcy nie znają kodeksów etycznych obowiązujących w ich branży*. Autor jednak wykazuje, iż „zarówno PR-owcy pracujący w samorządach, jak również osoby zatrudnione w profesjonalnych firmach, agencjach public rela-



tions, zapytani o znajomość zapisów dwóch podstawowych funkcjonujących w polskim PR kodeksów etycznych, wykazują mocną potrzebę etyki zawodowej”. Analiza zebranego w badaniu ankietowym – przeprowadzonym przez Autora – pozwala stwierdzić, iż „praktycy public relations w zdecydowanej większości dostrzegają konieczność stosowania norm w PR i kierowania się nimi w działalności zawodowej. Ponadto PR-owcy zapytani o to, czym dla nich jest etyka zawodowa uznali, że jest czymś bardzo ważnym lub ważnym (86,8 proc. odpowiedzi – s. 286-287). Ciekawie wygląda też weryfikacja hipotezy – o *braku faktycznych sankcji za łamanie norm etycznych w PR skłania do dokonywania nadużyć etycznych*. Doktorant dochodzi jednoznacznie do wniosku, iż „większość respondentów poproszona o ustosunkowanie się do zdania: „Kodeksy etyczne w PR są bezużyteczne, bo ich łamanie nie niesie za sobą żadnych konsekwencji”, zgodziła się z nim”. Podobnie większość uczestników badania pogłębio- nego (pięć na sześć osób) zgodziła się z tym poglądem. Czterech z sześciu respondentów uznało, że PR-owcom łamiącym zasady etyczne powinny grozić sankcje. Prawie wszyscy wskazywali jednocześnie na trudność w ustaleniu, jaka kara mogłaby być skuteczna, a jedno- cześnie możliwa do egzekwowania. Wśród możliwych rozwiązań pojawiały się grzywna (kara finansowa), prowadzenie publicznego rejestru „grzeszników” lub oparcie się o obowiązujące przepisy prawa (s. 287). Podobnie są przedstawione weryfikacje pozostałych hipotez badaw- czych. Całość jest zrobiona ze sporym wkładem badawczym Autora, co zresztą widać po do- kumentacji w przypisach i w bibliografii.

### 3. Ocena metodologiczna

1. Rozprawa wymagała od Autora sporego wkładu pracy badawczej. I trzeba powiedzieć, że wysiłek ten – uznając też w pełni ogromny wkład Promotora – zasługuje na szacunek z per- spektywy medioznawczej i socjologicznej. Na podkreślenie zasługują dwie sprawy. Pierwsza to ta, że Autor stara się wychodzić w poszczególne kwestie badawcze (między innymi natury ety- ki (s. 12n), „istoty public relations” (s. 42), „kodeksów etyki” (s. 89), „kondycji etycznej urzęd- ników” (s. 159), „definiowanie czarnego PR-u” (s. 183) itp. – od „definiowania” pojęć i zjawisk. **Jest to ważne pod względem badawczym i podnosi wartość całej monografii w aspekcie metodologicznym.**





2. I po drugie – w prezentacji badań własnych ważne miejsce zajmują odniesienia do innych opracowań podobnego rodzaju (co widać często w przypisach w części teoretycznej opracowania). Ponadto – w prezentacji wyników badań własnych – Autor, zgodnie zresztą z inspiracjami Promotora, starannie prezentuje zarówno poszczególne tabele z wynikami, jak i ich graficzne prezentacje (z podaniem źródła, nowego wykresu, liczb danego zagadnienia i opisu (np. s. 182). **Prezentacja wyników badawczych jest w całej monografii zrobiona bardzo starannie i poprawnie metodologicznie.**

3. Nie można też pominąć ważnych w rozprawie fragmentów dokumentacyjnych. Są one bardzo specyficzne. Chodzi między innymi o „relacje” z wywiadów pogłębionych dotyczących między innymi „grzechów PR-owców” (por. m.in. od strony 201). **Fragmenty te są dowodem na to, że wykresy i tabele nie są w stanie ukazać złożoności spraw etycznych i ludzkich zarazem. Dobrze, że dokumentacyjnie znajdują się w monografii.**

4. **Bibliografia pracy jest wystarczająca.** Zawiera ponad sto „pozycji zwartych” (s. 281-295), ponad osiemdziesiąt artykułów naukowych (s. 295-297) i inne szczegółowe opracowania badawcze z zakresu nauk o mediach, socjologii i etyki. Autor oszczędnie korzysta ze źródeł internetowych.

5. Autor łączy też sporą wiedzą medioznawczą z zagadnieniami socjologicznymi. **Praca ukazuje kompetencje Autora w umiejętnym łączeniu myśli etycznej z wiedzą medioznawczą i praktyką public relations.** Znajomość problematyki etycznej, medialnej i PR-owskiej przez Doktoranta z wielu tytułów zasługuje na szacunek. Świadczy o tym choćby stosowana przez Autora metodologia badawcza oraz przedmiotowa wiedza teoretyczna.

6. **Język rozprawy jest poprawny.** Widać w niej troskę o jasność formułowania myśli. Poprawny jest tok rozumowania Autorki. Czasem można w pracy spotkać „przeskoki” w rozumowaniu, będące prawdopodobnie robieniem „skrótów” z wcześniejszego bardziej obszernego materiału analitycznego czy dokumentacyjnego. Przypisy są robione poprawnie, w jednym zapisie formatowym. Pełnią one nie tylko funkcję dokumentacyjną, ale i także funkcję informacyjną i uzupełniającą. **Ważnym docenienia i pochwały jest także wysiłek badawczy i prezentacyjny wyniki badań w postaci tabel, wykresów i diagramów.**



**7. Autor włożył sporo wysiłku badawczego w opracowanie podjętej problematyki.** Solidność analiz i metodologia badań gwarantują walor badawczo-twórczy recenzowanej pracy. Praca jest także staranna pod względem formalnym, technicznym i merytorycznym. Prowadzone analizy świadczą o zaangażowaniu się Autora w realizację podjętej problematyki, a także pokazują jego sprawność i umiejętności badawcze oraz **wiedzę etyczną, socjologiczną, politologiczną, medioznawczą i wiedzę komunikacji społecznej z zakresu public relations i komunikowania instytucjonalnego.**

#### **4. Problemy do dyskusji**

1. Mając na uwadze treść i metodologię dysertacji możemy zwrócić uwagę na kilka spraw.
  - Pierwsza z nich – związana jest z aprobatą poprawności korzystania z licznych źródeł (prasoznawcze, medialne, z socjologii mediów, politologiczne, itp.). Autor podjął się badania problemu ogólnego w specyfice i uwarunkowaniach społeczności województwa śląskiego. Powstaje zatem pytanie, czy takie badania prowadzone poza Śląskiem dałyby podobne wyniki. Czy Autor nie powinien zwrócić więcej uwagi na wątki historyczno-etyczne specyficzne dla kultury śląskiej?
  - Drugi wniosek – to wniosek związany z tokiem prowadzenia analiz. Autor realizuje swoje analizy, trzymając się założonego planu pracy. W trakcie realizacji tego planu pojawiły się jednak obszerne jednostki podpunktów, które zasługiwały na osobne punkty. Widocznie Autor chciał wiele przygotowanej treści zmieścić w ramach przygotowanego planu, nie modyfikując go po napisaniu całości analiz.
  - W kilku miejscach Doktorant pozostawia zdobyte „dane” badawcze do oceny odbiorców, nie poszukując własnych interpretacji tych danych.
  - Od strony edytorskiej byłoby dobrze, gdyby Autor do każdego rozdziału i punktu dokonał krótkich wprowadzeń i zakończeń, pokazujących rozwój myśli, własną narrację, a przede wszystkim zakładane cele badawcze i analityczne i kompozycyjne łączenie wielu wątków badawczych.



2. Ponieważ rozprawa jest bardzo bogata pod względem treści i wyników badań – to można by długo i szeroko dyskutować o wielu szczegółowych zagadnieniach przywoływanych w rozprawie. Wypada się jednak skupić na kilku pytaniach:

- Jaka jest korelacja wyników badań sondażowych i wywiadów pogłębionych w odniesieniu do przyjętych hipotez? Które badanie jest bardziej adekwatne do weryfikacji założonych hipotez?
- Czy Autor dokonał wystarczającej analizy socjologicznej specyfiki społeczności województwa śląskiego w kontekście uwarunkowań historyczno-migracyjnych, mającej znaczenie dla postrzegania roli etyki w komunikacji społecznej?
- Czy Autor wystarczająco ukazał specyfikę i różnice w pracy dziennikarzy prasy lokalnej i prasy samorządowej, która z natury jest narzędziem public relations instytucji samorządowych?
- Co stanowiło największą trudność badawczą pracy? Na jakie przeszkody napotykał Autor w badaniach sondażowych i wywiadach?
- Co według Autora – na bazie przeprowadzonych badań – jest główną przyczyną niskiego poziomu etyczności w obszarze public relations: teoria (kodeksy etyczne) czy praktyka (jakość kompetencji etycznych ludzi)?
- Czy i w jakim kierunku powinna iść modyfikacja kodeksów etycznych: urzędników, dziennikarzy, PR-owców?
- Jakie elementy i faktory z prowadzonych analiz miałyby znaczenie dla poprawy wizerunku samego public relations w różnych grupach społecznych i zawodowych?

## 5. Ocena końcowa

Recenzowana monografia doktorska jest twórcza i oryginalna zarówno pod względem jej struktury badawczej, przedstawiania treści, sposobu prowadzenia analiz źródłowych, ale i ogromnej wiedzy na statusu, etyczności i funkcjonalności public relations.



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

ks. dr hab. Michał Drożdż, prof. UPJPII  
Dyrektor Instytutu

Praca spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim. Dlatego – mając na uwadze – całość treści, zastosowaną metodologię badawczą i syntetyczne wykorzystanie materiałów źródłowych **pozytywnie oceniam recenzowaną pracę i wnioskuję do PT. Wysokiej Rady Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, zgodnie z prawem akademickim, o:**

- **przyjęcie dysertacji Pana mgra Krzysztofa Maciejczyka jako rozprawy doktorskiej;**
- **dopuszczenie Pana mgra Krzysztofa Maciejczyka do dalszych etapów przewodu doktorskiego.**

z wyrazami szacunku

ks. dr hab. Michał Drożdż, prof. UPJPII

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
PL 31-044 Kraków, ul. Grodzka 40, II piętro  
tel. +48 422 10 83, 12 426 41 70  
tel. kom. +48 600 349 572, [michal.drozd@upjp2.edu.pl](mailto:michal.drozd@upjp2.edu.pl)  
[idiks@upjp2.edu.pl](mailto:idiks@upjp2.edu.pl), [www.upjp2.edu.pl](http://www.upjp2.edu.pl)