

dr hab. Wojciech Furman, prof. em.
Uniwersytet Rzeszowski

21 grudnia 2017

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Krzysztofa Maciejczyka
*Etyka w działalności podmiotów public relations w miastach na prawach powiatu
województwa śląskiego, Katowice 2017, 325 stron*

Autor recenzowanej rozprawy podjął aktualny, istotny i interesujący problem. Public relations (dalej określane skrótem PR), traktowane zarówno jako rodzaj działalności, jak też jako przedmiot badania oraz dziedzina wiedzy, są w naszym kraju stosunkowo młode i mało znane. Działania PR rozpoczęły się w Polsce z początkiem transformacji systemowej. Wkrótce po tym pojawiły się pierwsze omówienia i tłumaczenia zagranicznych publikacji, a dopiero później rozpoczęto badanie działalności PR w Polsce. Jest to nadal dziedzina mało rozpoznana, a jej stereotypowe postrzeganie jest szeroko rozpowszechnione. Od tych stereotypów nie są wolni pracownicy agencji PR ani pracownicy czasopism samorządowych, co potwierdziły badania Autora recenzowanej rozprawy.

Cel rozprawy został jasno sformułowany we wstępie. Celem tym było przedstawienie współczesnych dylematów etycznych, które dotyczą pracowników agencji PR i pracowników komórek PR w jednostkach samorządu terytorialnego bądź w jednostkach bezpośrednio samorządowi podległych. Badaniem objęto jedno z ważnych polskich województw. Warto przypomnieć, że województwo śląskie jest drugie po województwie mazowieckim pod względem liczby mieszkańców i czwarte pod względem udziału w produkcji krajowym brutto. Podjęte przez Autora badania zostały przeprowadzone w latach 2015-2016.

Tytuł rozprawy odpowiada jej treści. Objęcie badaniem pracowników agencji PR oraz komórek PR w jednostkach samorządu terytorialnego i jednostkach samorządowi podległych należy uznać za słuszne. Trzeba jednak wytknąć Autorowi, że zapowiadając we wstępie zbadanie dylematów zawodowych pracowników mediów samorządowych, z góry określił ich arbitralnie jako dziennikarzy (s. 8).

We wstępie Autor przedstawił główną hipotezę rozprawy zakładającą rozbieżność między deklaracjami pracowników PR a ich praktycznym działaniem. Czytelnik łatwo domyśli się, że chodzi o pracowników PR w województwie śląskim. Ta główna hipoteza została rozłożona na cztery hipotezy szczegółowe: Pracownicy PR (1) nie znają kodeksów etyki PR; (2) nie uznają zasad etyki PR za istotne; (3) wiedzą, że za łamanie zasad etyki PR nie grożą faktyczne sankcje; (4) dziennikarstwo samorządowe jest formą PR.

Występujący powyżej termin „faktyczne sankcje” jest niezręczny i nieprecyzyjny. Kodeks etyki tym się różni od przepisów prawa, że dotyczy działań bądź dozwolonych przez prawo, bądź też nie wymienianych przez prawo, a mimo tego nagannych. Zdolność do wypracowania kodeksu etyki jest świadectwem dojrzałości profesji oraz jej umiejętności samokontroli. Wymaga powołania i funkcjonowania rad etyki, składających się z cieszących się autorytetem specjalistów, którzy po starannym rozważeniu orzekają, czy dane działanie w danej sytuacji było naganne czy też nie. Opinia rady etyki może stanowić dotkliwą sankcję, choć nie pociąga za sobą skutków prawnych. Może zatem zamiast „faktyczne sankcje” bardziej trafne będzie określenie „sankcje prawne”. Po przyjęciu takiego określenia widoczna staje się tautologia zawarta w hipotezie nr 3: Badani wiedzą, że kodeks etyki jest kodeksem etyki – a nie przepisem prawa.

Jako narzędzie weryfikacji powyższych hipotez Autor zastosował badanie ankietowe oraz pogłębione wywiady. W przypadku trzech pierwszych hipotez szczegółowych Autor wybrał właściwą metodę. W przypadku hipotezy czwartej taka metoda nie daje podstaw do prawomocnej weryfikacji. Pozwala tylko na weryfikację tej hipotezy w zmienionym kształcie, a mianowicie: Pracownicy PR uznają dziennikarstwo samorządowe za formę PR. Tak została ta hipoteza faktycznie potraktowana i pozytywnie zweryfikowana w wielu miejscach rozprawy, łącznie z jej zakończeniem (s. 288).

Autor zbadał deklaracje pracowników PR, lecz nie badał ich działań. W tym sensie zaletą recenzowanej rozprawy jest wskazanie kierunków dalszych badań, które mogą na przykład polegać na analizie zawartości czasopism samorządowych (czy są to przekazy dziennikarskie czy też przekazy PR lub jeszcze inne?) lub na analizie przypadków działania agencji PR i komórek PR w wybranym okresie (czy były to działania zgodne z kodeksem etyki PR czy też wystąpiły ewentualne naruszenia kodeksu?)

Powyższa uwaga wskazuje, że hipoteza określona jako główna staje się zbędna w tak skonstruowanej rozprawie. Całkowicie wystarczą cztery hipotezy szczegółowe, pod warunkiem niewielkiej, zaproponowanej powyżej modyfikacji czwartej z nich. Sam Autor zdał sobie sprawę z faktu, że hipoteza określona przezeń jako główna nie mogła być poddana

prawomocnej weryfikacji, ponieważ badanie dotyczyło tylko deklaracji, a nie rzeczywistych działań. Autor wykazał, iż pracownicy PR nie znają kodeksów etyki, choć uznają je za istotne, wiedzą o braku sankcji prawnych za naruszanie kodeksu etyki, uznają dziennikarstwo samorządowe za formę PR. Jest o tym mowa w zakończeniu rozprawy. Jednak w następnym zdaniu zakończenia sam Autor podważył swoje ustalenia stwierdzając, że „bez wątplenia takie postępowanie (raczej: deklarowane postępowanie – to uwaga recenzenta) nie dotyczy wszystkich, jest bardzo duża grupa odpowiedzialnych, postępujących etycznie specjalistów” (s. 290). Jak przedstawiają się zatem rzeczywiste działania osób zatrudnionych jako specjaliści PR? Tego z rozprawy czytelnik się nie dowie i należy to dopiero w przyszłości sprawdzić.

Pierwszy rozdział rozprawy został zatytułowany „Etyka a zawód”. Jest sporządzony starannie i wskazuje na erudycję Autora, który pewnie porusza się w omawianej dziedzinie. Jedynym niedopatrzeniem w tym rozdziale jest zacytowany z drugiej ręki i wspomniany nazbyt pobieżnie esej Leszka Kołakowskiego „Etyka bez kodeksu”. Nie da się w dwóch zdaniach streścić eseju liczącego kilkadziesiąt stron. Taka próba prowadzi do błędnych konkluzji. Wbrew stwierdzeniu Autora (s. 30) Kołakowski nie postulował etyki bez kodeksu i nie był przeciwny kodeksom etyki. Stwierdzał natomiast, że kodeks etyki powinien postawiać miejsca puste, otwarte na decyzje determinowane przez okoliczności oraz wynikające z odmiennych systemów wartości (Kołakowski, 2000, s. 172). Jeśli zgodzić się z takim podejściem, nie będzie powodu do ubolewania, że indagowani pracownicy PR, chociaż uznają potrzebę kodeksu etyki PR, to przecież nie znają treści istniejących kodeksów. Kodeks etyki jest zbiorem wskazówek działania oraz zbiorem argumentów w dyskusji z klientami i przełożonymi, lecz nie zwalnia pracownika z indywidualnych decyzji podejmowanych na podstawie uznawanych przezeń wartości.

Rozdział II nosi tytuł „Istota i zadania PR”. Rozdział ten rozpoczyna się od próby zdefiniowania komunikowania masowego, a kolejne podpunkty dotyczą elementów komunikowania (raczej należałoby napisać: elementów procesu komunikowania). Taka kolejność nie wydaje się uzasadniona. Dlaczego Autor najpierw rozpatruje komunikowanie masowe, a dopiero potem komunikowanie? Ta słabość wychodzi na jaw w kolejnym podpunkcie, w którym Autor najpierw stwierdził, że komunikowanie to inaczej informowanie (s. 44), by na tej samej stronie zaproponować odróżnienie komunikowania od informowania. To pierwsze ma się sprowadzać do dwustronnej (czy zawsze tylko dwustronnej?) wymiany przekazów, to drugie to przekazy jednostronne.

W tej kwestii napisano wiele. Choćby cytowany przez Autora Walery Pisarek (2008, s. 13) odróżnił komunikowanie od komunikowania się i wskazał na sens rzeczowy oraz sens symboliczny komunikowania. Podobnie John Fiske (1999, s.16) pisał o komunikowaniu traktowanym jako przekazywanie informacji lub jako przekazywanie znaczeń. Tylko te dwa przykłady wskazują, że nadmiernie skrótowe podejście Autora czyni widocznym brak porządnej definicji komunikowania.

W kolejnym podpunkcie dotyczącym nadawcy przekazów Autor zawarł wiele krytycznych stwierdzeń dotyczących reklamy i PR (s. 46-47). Rzecz nie tylko w tym, że owe stwierdzenia zostały umieszczone zbyt wcześnie, zanim Autor przedstawił zapowiedzianą w tytule rozdziału definicję PR. Czytamy mianowicie: „Szczególnym przypadkiem ukrywania się nadawcy w mediach są tak zwane artykuły sponsorowane”. Nie wiadomo, czy chodzi o materiały opłacone, lecz nie opatrzone napisem stwierdzającym, że jest to materiał sponsorowany, czy też o materiały opłacone i oznaczone. W pierwszym przypadku jest to kryptoreklama, słusznie zakazana przez prawo, a w drugim – zwyczajne i poprawne postępowanie.

Dalej Autor napisał: „Innym przypadkiem – przedstawianym przez Pisarka – ukrywania w gazetach i czasopismach nadawcy są rutynowe działania PR polegające na przesyłaniu do redakcji materiałów PR, na przykład gotowych relacji z wydarzeń, sprawozdań z konferencji, spotkań, wystaw. Często publikowane są one bez żadnych zmian lub po niewielkiej ingerencji dziennikarza jako materiały własne redakcji (...) Oba powyższe przypadki dają pole do nadużyć (...) Niekiedy takie zachowania są nie tylko nieetyczne (...) ale też sprzeczne z prawem”.

Cóż, nie we wszystkim należy ulegać uznanym mistrzom. Zachowując szacunek dla profesora Walerego Pisarka trudno byłoby nazwać go nieomylnym i zapewne on sam gorąco by przeciw takiemu określeniu protestował. Zacytowany powyżej fragment rozprawy dotyczy klasycznej techniki PR określanej jako komunikat dla mediów (*press release*). Żadne prawo i żaden kodeks etyki tego nie zabraniają. W tym miejscu Autor recenzowanej rozprawy myli się. Rzecz leży w autonomicznym działaniu dziennikarza i specjalisty PR lub w braku takiej autonomii. Jeżeli zaoferowany redakcji materiał spełnia kryteria stawiane przez tę redakcję i zostaje opublikowany jako materiał dziennikarski, jest to sukces obu partnerów: specjalisty PR i dziennikarza. Takie postępowanie bywa określane jako subsydiowanie dziennikarstwa przez PR. Podobnie rezygnacja z opublikowania nadesłanego komunikatu lub decyzja o innym wykorzystaniu tego materiału także stanowią zwyczajne, poprawne działanie dziennikarskie.

O tym, że zacytowana przez Autora opinia profesora Pisarka jest błędna, dodatkowo świadczy mocne stwierdzenie, że materiały PR są podrzucane do redakcji (Pisarek, 2008, s. 22). Cóż to za redaktor, któremu można cokolwiek podrzucić, ponieważ nie kontroluje tego, co sam skierował do publikacji?

W kolejnym punkcie tego rozdziału Autor trafnie wskazał na cechy dziennikarstwa i PR potraktowanych jako dwa typy komunikowania. Znalazł się tam jednak bezkrytycznie powtórzony cytat stwierdzający, iż „celem dziennikarzy jest dostarczanie społeczeństwu neutralnych informacji, a celem specjalistów PR jest przede wszystkim wpływanie na świadomość i postawę otoczenia” (s. 53).

Na świadomość i postawy otoczenia wpływają zarówno dziennikarze jak i specjaliści PR. Każdy przekaz (lokucja) zawiera zamiar nadawcy wywarcia wpływu na odbiorcę (illokucja), lecz nie gwarantuje działania odbiorcy zgodnego z tym zamiarem (perlokucja). Są to rudymenty wiedzy o komunikowaniu.

Ani dziennikarze, ani specjaliści PR nie dostarczają neutralnych informacji. Takie przekazy byłyby zapewne bardzo nudne i znajdowałyby tylko nielicznych odbiorców. Zarówno przekazy dziennikarskie jak i przekazy PR zawierają sądy o rzeczywistości, wśród których należy wyróżnić wiadomości, oceny, interpretacje i prognozy (Kołakowski, 2004, s. 28-32). Zacytowana przez Autora próba odróżnienia dziennikarstwa od PR okazuje się całkowicie chybiona.

Na stronach 57-61 Autor przedstawił szereg różnych definicji PR, wykazując się przy tym należyłą erudycją. Należy zgodzić się ze zdaniem Autora, iż najpełniej istotę rzeczy oddają określenia: rzecznictwo interesów, promocja reputacji, podtrzymywanie wzajemnych dobrych relacji w celu wykreowania korzystnego wizerunku. Równocześnie trzeba jednak zaznaczyć, że wszystkie przytoczone przezeń definicje są nazbyt szerokie, ponieważ mogą obejmować także działania reklamowe. Poprawna definicja powinna dodatkowo wskazywać, że przekazy PR opierają się na rzetelnie przedstawionych, dających się sprawdzić faktach, co niekoniecznie jest cechą reklamy.

W definicjach PR przytoczonych w tej części rozprawy, jak w również w całej rozprawie, zabrakło ponadto uwzględnienia pewnej, być może dość staroświeckiej cechy PR, która wyraża się w zwięzłej formule: *Czyń dobrze i skłoń innych, aby o tobie dobrze mówili*. Nie wystarczy sprawnie komunikować się z otoczeniem, przekazywać wybrane wiadomości, oceny, interpretacje i prognozy, które pokazują podmiot prowadzący działania PR w korzystnym świetle – ponadto ten podmiot powinien dobrze funkcjonować. PR nie są zestawem technik pozwalających na budowanie pięknej fasady, za którą skrywa się mniej

ponętą rzeczywistość, lecz służą potwierdzeniu i eksponowaniu owej zasługującej na dostrzeżenie rzeczywistości.

Powyższa uwaga potwierdza słuszność zacytowanego przez Autora rozróżnienia trzech grup specjalistów PR, lub raczej trzech poziomów działań PR, zaproponowanych przez Barbarę Rozwadowską (s. 64). Na najniższym poziomie należy umieścić rzecznika prasowego, który jest ustami swojego szefa, pełni funkcje usługowe wobec dziennikarzy i tłumaczy im decyzje podjęte na wyższych szczeblach. Na poziomie najwyższym znajduje się członek zarządu organizacji odpowiadający za działania PR i mający wpływ na podejmowanie decyzji, które trzeba będzie potem jasno i przejrzysto wytłumaczyć otoczeniu organizacji, w tym dziennikarzom. Szczebel środkowy tworzą specjaliści i doradcy.

Komentarza wymaga natomiast powtarzające się w wielu miejscach rozprawy stereotypowe stwierdzenie, iż działania PR dają się sprowadzić do kształtowania wizerunku. Należy podkreślić: kształtowanie wizerunku, a nie działań mających na celu kształtowanie wizerunku. Pierwsze z tych określeń wskazuje, że wizerunek daje się kształtować, czyli że sprawny pracownik PR lepi wizerunek jak z figurkę z plasteliny. Tymczasem działanie podjęte w określonym celu jest czymś innym niż skutek tego działania. Działania PR mogą być poprawne, lecz mimo tego ich skutek pozostaje niepewny.

Kolejny komentarz powinien dotyczyć sprzecznych stwierdzeń, jakie pojawiły się w dwóch miejscach recenzowanej rozprawy. Na stronie 67 czytamy, że 70% informacji w polskich mediach ma źródło w działaniach PR, a na stronie 81 – że takich informacji jest wszystkiego 10%. Pierwsza liczba została niefrasobliwie zacytowana z gazety, a druga z portalu internetowego. Nie tylko rozbieżność tych danych skłania do zastanowienia się nad ich wiarygodnością. Należy raczej ocenić, że jest to swoiste echo poważnych badań, jakie w Nadrenii Północnej-Westfalii prowadziła w latach 70. XX wieku Barbara Baerns (Schantel, 2002, s. 243), lub też szacunków, jakie w odniesieniu do USA przedstawił Ben H. Bagdikian w swojej kilkakrotnie wznawianej książce (2004, s. 161, 247-248). Związek tych liczb z polską rzeczywistością wydaje się być jednak luźny.

Brak krytycznego podejścia Autora widać także w kolejnym cytacie. Na str. 74 czytamy, że jednym z najczęstszych nadużyć etycznych ma być przekaz selektywny, zawierający tylko informacje pozytywne z punktu widzenia nadawcy. To jedno zdanie dotyczy dwóch istotnych kwestii. Po pierwsze każdy przekaz jest selektywny, ponieważ nie da się i nie warto komunikować wszystkiego. Po drugie widoczna stronniczość w doborze przekazów ogranicza ich wiarygodność, zatem inteligentny nadawca zadba przynajmniej o pozory bezstronności. Zamiar przekonania odbiorcy, zabiegi retoryczne nadawcy i opór

stawiany przez odbiorcę mogą składać się na pasjonującą grę i nie są żadnym nadużyciem etycznym.

Wątpliwe jest zdanie na str. 78 zawierające kolejny cytat. Znajduje się w nim stwierdzenie, że oczernianie polega na publikowaniu prawdziwych faktów. Jeśli fakty są prawdziwe, służą wówczas rzetelnej krytyce i nie jest to żadne oczernianie. Podobnie wspomniane wielokrotnie „czarne PR”, jeżeli opierają się na sprawdzonych faktach, nie są dyskredytowaniem ani szkalowaniem, lecz zasadną, a nawet potrzebną krytyką

Wątpliwości budzi też słowo „grzechy” używane dość często przez Autora na określenie niewłaściwych lub nieetycznych działań pracowników PR. To słowo jest na miejscu w dyskursie religijnym, lecz w recenzowanej rozprawie brzmi nazbyt ogólnikowo. Należałoby raczej dołożyć starań i wyrażać się precyzyjnie, czyli pisać o naruszaniu zasad etyki, błędach, nadużyciach lub brakach warsztatowych.

W obszernym punkcie dotyczącym prasy samorządowej (s. 113-119) Autor trafnie wskazał, że jednostki samorządu terytorialnego powinny działać w sposób przejrzysty, konsultować się z mieszkańcami i informować ich o podejmowanych decyzjach. W sytuacji idealnej taką rolę powinny spełniać urzędowe biuletyny PR, natomiast społeczną kontrolę poczyną władzy powinny sprawować niezależne media komercyjne. Ponieważ jednak sytuacje idealne zdarzają się rzadko, wobec tego bywa, że czasopisma samorządowe obok spełniania powinności PR udają też publikacje dziennikarskie. Jest to źródłem licznych nieporozumień i daje podstawę dla dobrze uzasadnionej krytyki.

Nietrafne jest natomiast pochopnie zacytowane stwierdzenie, że media samorządowe są jak ulotka reklamowa, którą należy wyrzucić do kosza na śmiecie (s. 117). PR nie są reklamą, o czym była mowa wyżej. Publikacje PR nie zasługują na lekceważenie i wyrzucanie, gdyż spełniają wiele istotnych funkcji, o czym Autor napisał we wcześniejszych partiach rozdziału II.

Rozdział II kończy się krótkim omówieniem oraz reprodukcją strony tytułowej każdego z 17 czasopism samorządowych, jakie ukazują się w wybranych do analizy miastach województwa śląskiego. Omówienia są rzeczowe, choć byłyby bardziej przejrzyste, gdyby zebrać najważniejsze cechy tych czasopism w jednej tabeli. Czytelnik nie musiałby wtedy pracowicie wliczać, że czasopism jest 17, że 8 z nich wydają urzędy, 8 – placówki podległe urzędowi, a wydawanie jednego czasopisma urząd zlecił agencji PR.

Przedstawione powyżej, dosyć liczne uwagi dotyczą części teoretycznej rozprawy. Wyrównuje je z nawiązką solidna część empiryczna. Ankietę dla urzędników, czyli rzeczników prasowych i pracowników biur prasowych, wypełniło 56 osób. Jeśli odnieść tę

liczbę do 8 urzędów wydających czasopisma samorządowe, daje to sporą liczbę średnio 7 osób z jednego urzędu – choć nie można z pewnością stwierdzić, że tak właśnie byli dobierani respondenci. W ankiecie dla pracowników agencji PR wypowiedziały się 53 osoby. Ankietę dla osób zatrudnionych w redakcjach mediów samorządowych i osób współpracujących z tymi redakcjami wypełniły 43 osoby. Ponadto Autor przeprowadził pogłębione wywiady z dwoma pracownikami komórek PR w urzędach, dwoma pracownikami agencji PR oraz dwoma pracownikami redakcji czasopism samorządowych.

Przeprowadzone przez Autora badania doprowadziły do uzyskania wartościowych wyników, o dużych walorach poznawczych i eksplanacyjnych. Wszystkie cztery hipotezy zostały rzetelnie zweryfikowane, o czym była mowa już wcześniej.

Być może należy się zastanowić nad przyczynami dla których zdecydowana większość respondentów uznała łączenie pracy dziennikarza i specjalisty PR za naganne, ale równocześnie stwierdziła, że ich doświadczenie zawodowe wskazuje na częste występowanie takich przypadków. Czy nie jest to wynikiem zmiany, na jaką wskazuje wielu badaczy, polegającej na zanikaniu stałej pracy w jednym zawodzie? Może rzeczywiście odchodzi do przeszłości dawny model dziennikarskiej kariery, który sprowadzał się do zdobycia formalnego wykształcenia, następnie odbycia kilku staży i praktyk, aby trafić na stały etat do redakcji i potem już do emerytury pracować jako dziennikarz, co najwyżej kilka razy zmieniając redakcje? Coraz powszechniejsze staje się przecież samozatrudnienie i pozycja wolnego strzelca, nie zawsze zajmowana dobrowolnie, a często wymuszana przez okoliczności. Czy rzeczywiście należy wymagać od sprawnego publicysty, który zarabia na życie pisząc dla kilku redakcji, aby zawsze odrzucał propozycję sporządzenia materiału sponsorowanego w dziedzinie, w której dobrze się orientuje?

Jest zaletą recenzowanej rozprawy, że skłania do stawiania takich i podobnych pytań. Po skorygowaniu nieścisłości zawartych w części teoretycznej, jakie zostały wymienione powyżej, rozprawa z pewnością będzie zasługiwała na opublikowanie. Została ona poprawnie skonstruowana i daje solidną podstawę, aby dopuścić Autora do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

W. Furman

Bibliografia

- Bagdikian, B.H. (2004). *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Kołakowski, L. (2000). *Kultura i fetysze. Eseje*, Warszawa: WN PWN.
- Kołakowski, L. (2004). *Wśród znajomych. O różnych ludziach mądrych, zacnych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*, Kraków: Znak.
- Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: WAIiP.
- Schantel, A. (2002). *Determination oder Intereffikation? Eine Meta-Analyse zur PR-Journalismus-Beziehung*, (w) I. Neverla, E. Grittmann, M. Pater (red.), *Grundlagentexte zur Journalismus*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.