

Gdańsk, 27.12.2021

dr hab. Anna Kalinowska-Żeleźnik, prof. WSB
Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku
akalinowska@wsb.gda.pl

RECENZJA
rozprawy doktorskiej

mgr Eweliny Pasternak

p.t.

DYSKURS DZIENNIKARSKI I DYSKURS PUBLIC RELATIONS W PRASIE
LIFESTYLOWEJ

przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Ilony Biernackiej-Ligięzy

Recenzja odnosi się do następujących elementów: znaczenia problematyki badań i istotności podjętego tematu; struktury rozprawy; zawartości merytorycznej; zastosowanej metodologii i przebiegu badań; formalnych aspektów pracy. Na końcu zaprezentowana zostanie konkluzja dotycząca dopuszczenia rozprawy do dalszego procedowania.

Pani magister Ewelina Pasternak przygotowała rozprawę doktorską traktującą o wzajemnej relacji dyskursu dziennikarskiego i dyskursu Public Relations w prasie lifestylowej. Podjęła w niej próbę oceny zbliżenia się tych dyskursów w przestrzeni prasy lifestylowej. Autorka już we wstępie zaznaczyła, że do napisania rozprawy przygotowywała się wiele lat, pracując zarówno w zawodzie dziennikarza, jak również specjalisty Public Relations oraz podkreśliła włożony wysiłek w zachowanie badawczego obiektywizmu.

Doświadczenie zawodowe Doktorantki przełożyło się na kształt dysertacji. Z jednej strony, praca dostarcza cennych, choć głównie porządkujących dotychczasową wiedzę, informacji na temat specyfiki dyskursu dziennikarstwa lifestylowego oraz rosnącej roli marketingu w materiałach dziennikarskich - co należy uznać za jej niepodważalny atut, z drugiej strony, w wymiarze praktycznym – rozważania Autorki skoncentrowały się na sprawdzeniu stopnia konwergencji treści redakcyjnych i komercyjnych w artykułach dot. rynku kosmetyków naturalnych w Polsce, które uzupełniła wynikami wywiadów pogłębionych z dziennikarzami lifestylowymi oraz specjalistami PR.

Znaczenie problematyki badań

Należy podkreślić, że podjęta problematyka mieści się w obszarze zainteresowań nauk społecznych, takich jak: nauki o komunikacji społecznej i mediach, nauki o zarządzaniu i jakości, w tym szczególnie marketingu oraz zarządzania, jak również ekologii i kosmologii. Analiza dyskursu dziennikarskiego i dyskursu Public Relations w prasie lifestylowej stanowi wyzwanie naukowe co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, badanie mające na celu sprawdzenie stopnia konwergencji treści redakcyjnych i komercyjnych w artykułach lifestylowych wymaga znajomości i wykorzystania perspektywy lingwistycznej i pozalingwistycznej obu badanych dyskursów. Po drugie, specyfika prasy lifestylowej czyni ten obszar niezwykle trudny do analizy w kontekście wzajemnego wpływu dziennikarstwa i PR m.in. ze względu na zadania artykułów lifestylowych, czyli dostarczenia inspiracji, udzielenia porad, czy prezentowania pożądanego stylu życia, które to zadania nader często wręcz bezpośrednio odnoszą się do konkretnych produktów i usług. Co więcej, ze względu chociażby na podpisywane zarówno przez dziennikarzy, jak i specjalistów Public Relations umowy, które zobowiązują ich do zachowania poufności, ciężko jest podejmować analizy tego obszaru badaczom, którzy nie mieli doświadczenia zawodowego w tych branżach. W tym sensie, z satysfakcją i uznaniem należy przyjąć rozprawę, która eksploruje przedmiot słabo zbadany i do badania trudny. Nie do przecenienia pozostaje w tym kontekście doświadczenie zawodowe Autorki, która nie tylko uzyskała dostęp do ważnych źródeł, ale również znała badany obszar i relacje w nim panujące.

Chciałabym również podkreślić istotność tematu podjętego przez Autorkę dysertacji. Analiza wzajemnej relacji dyskursu dziennikarskiego i dyskursu Public Relations w prasie lifestylowej wpisuje się nie tylko w obszar badań nad zbliżaniem się dziennikarstwa i PR, ale stanowi istotny element studiów nad niezależnością dyskursu dziennikarskiego, które - w erze niesłychanie szybkiego rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych powodujących zacieranie się gatunków prasowych - zyskują na znaczeniu. Tym samym, w recenzowanej pracy Autorka podejmuje temat ważny, aktualny, istotny z punktu widzenia badań naukowych oraz potrzeb zarówno twórców przekazów medialnych, jak i ich odbiorców.

Struktura rozprawy

Konstrukcja wewnętrzna pracy ma charakter problemowy. Wstęp zawiera wszystkie elementy zwyczajowo wymagane w takiej części rozprawy. Autorka czytelnie przedstawia

założenia i przedmiot badań dysertacji, jej zawartość, cel, dwie hipotezy i pytania badawcze oraz przebieg i metodologię badań.

Praca składa się z pięciu rozdziałów, stanowiących logiczną całość. Rozdziały I, II i III mają charakter teoretyczny, natomiast IV i V – empiryczny.

Jak wynika z tytułu rozdziału pierwszego, miał on na celu omówienie współczesnej roli dziennikarza i specjalisty Public Relations. Autorka w sposób odpowiedni wykorzystuje pojęcia i założenia teoretyczne związane z dziennikarstwem i PR, aby wskazać główne problemy będące przedmiotem zainteresowań dysertacji, takie jak obiektywizm obu profesji, wiarygodność przekazów, zagadnienia etyczne. Tak przyjęta perspektywa omówienia przedmiotu badań jest wysoce uzasadniona, a sposób i zakres wykorzystania teorii z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediów do których odwołuje się Doktorantka są wystarczające z punktu widzenia wymagań stawianych rozprawom doktorskim. Na podkreślenie zasługuje także w tej części pracy ostatni podrozdział, w którym problemowo usystematyzowano i opisano przenikanie się treści PR i dyskursu dziennikarskiego w świetle dotychczasowych badań.

W rozdziale drugim zaprezentowano zagadnienie dyskursu z dwóch perspektyw: lingwistycznej i pozalingwistycznej. Podkreślono także aspekty strukturalne, jak i socjolingwistyczne dyskursu. Z punktu widzenia empirycznej części pracy ważne było omówienie zagadnień funkcjonalności tekstu i jego kontekstualnych uwarunkowań w dyskursie.

Rozdział trzeci przedstawia wybrane aspekty specyfiki dyskursu dziennikarstwa lifestylowego oraz identyfikuje jego stale rosnącą rolę wśród odbiorców. Zwrócono w nim szczególną uwagę na zjawisko komercjalizacji prasy oraz wzrost podejścia marketingowego w materiałach dziennikarskich. Ponownie nawiązano także do zagadnienia etyki w dziennikarstwie.

Treści zawarte w rozdziałach II i III zostały bardzo dobrze dobrane, zestawione i przeanalizowane.

Rozdział czwarty ma charakter empiryczny. Dokonano w nim analizy zawartości artykułów na wybranych portalach prasowych, której celem było zbadanie proporcji pomiędzy treściami redakcyjnymi a komercyjnymi, przygotowanymi przez specjalistów PR. W związku z wykorzystaniem do analizy tekstów traktujących o kosmetykach naturalnych, Autorka poświęciła także jeden podrozdział na scharakteryzowanie rynku tych kosmetyków w Polsce. Wątpliwość budzi natomiast umieszczenie w tym rozdziale szczegółowego opracowania materiału źródłowego, który został wykorzystany podczas analizy zawartości (tabele 5-8, s.

127-188). Tak obszerne opracowanie, do którego brak bezpośrednich komentarzy i odniesień w tekście powinno w mojej ocenie znaleźć się w aneksie.

Rozdział piąty także stanowi empiryczną część pracy w której przedstawiono wyniki badań dot. współpracy dziennikarzy lifestylowych i specjalistów PR na podstawie przeprowadzonych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami obu branż. W tym miejscu znów pojawia się wątpliwość analogiczna do przedstawionej powyżej, a mianowicie pełna treść wywiadów, stanowiąca obszerny materiał bez bezpośrednich odniesień i komentarzy powinna zostać zamieszczona w aneksie (s. 213-228). Autorka podjęła w tym rozdziale także próbę zaprognozowania kierunku rozwoju dziennikarstwa lifestylowego i dyskursu PR.

Pomimo przedstawionych wątpliwości, taka struktura rozdziałów jest uzasadniona oraz czyni wywód przejrzystym.

Zakończenie stanowi swoiste podsumowanie wyników przeprowadzonych badań, zawiera odpowiedzi na pytania badawcze i weryfikację hipotez postawionych we wstępie oraz wskazuje na zagadnienia, które powinny zostać objęte dalszą eksploracją naukową. Na końcu pracy zamieszczona została bibliografia, spisy wykresów, rysunków i tabel a także 3 aneksy zawierające: klucz kategoryzacyjny wykorzystywany w analizie prasowego materiału źródłowego, wzór kwestionariusza wykorzystywanego podczas wywiadów z dziennikarzami oraz wzór kwestionariusza wykorzystywanego podczas wywiadów ze specjalistami Public Relations.

Podsumowując, dobrze oceniam strukturę rozprawy. Praca została poprawnie skonceptualizowana. Kolejność i podział treści rozdziałów są logiczne. Za walor pracy uznaję rozwiniętą, dobrze zorganizowaną część empiryczną, z właściwym opisem metodologii i przebiegu badań.

Podstawy teoretyczne pracy

Rozważania teoretyczne nie budzą zastrzeżeń. Biorąc pod uwagę przedmiot badań, hipotezy oraz pytania badawcze praca została złożona w dyscyplinie nauki o mediach. Autorka, w mojej ocenie, wystarczająco wnikliwie dokonała analizy tego obszaru wiedzy oraz umiejętnie wybrała koncepcje adekwatne do omawianego problemu badawczego. Od pierwszego akapitu rozdziału I widać jej dobrą znajomość zagadnienia, którą potwierdza płynne odwoływanie się do bardzo różnych źródeł i autorytetów zarówno teoretyków, jak i praktyków, gdy kwestie roli dziennikarza i związanej z nią zasadą obiektywizmu odnajdujemy w cytatach zaczerpniętych z

pozycji Gobana-Klasa, jak i wypowiedzi Kapuścińskiego, czy też Durczoka (s. 16-17). Ten przykład wskazuje, a dotyczy całej teoretycznej strony pracy, że Autorka bardzo uważnie wykorzystuje bogatą literaturę, z którą się zapoznała. Ponadto należy zaznaczyć, iż Autorce udało się uniknąć dość powszechnego błędu popełnianego przez niedoświadczonych badaczy, polegającego na podręcznikowym, bogatym w tło historyczne, a przez to zbyt obszernym, przedstawianiem zagadnień teoretycznych rozprawy, które nie znajdują potem zastosowania w części empirycznej. W recenzowanej rozprawie nawet fragment zatytułowany „Początki Public Relations” (s. 23) szybko okazuje się dobrze wybranymi wątkami z historii PR, które nawiązują do dalszych części pracy (np. konsumpcjonizm w działalności Edwarda Bernays’a). Uwzględnienie w pracy pojęcia Public Affairs i skonfrontowanie go z działaniami Public Relations także zasługuje na docenienie. Podobnie rozdział dotyczący zagadnienia dyskursu wskazuje dobre rozeznanie tematu przez Autorkę, która biegle wykorzystuje literaturę przedmiotu z zakresu medioznawstwa, jak i autorów z dyscyplin pokrewnych, np. socjologii, językoznawstwa (s. 57-59; s. 72-75).

Literatura przedmiotu rozbudowana (także o pozycje zagraniczne – łącznie 49), stosownie dobrana i zróżnicowana, obejmuje także najnowsze publikacje z dziedziny będącej przedmiotem rozważań. Autorka bardzo sprawnie porusza się w jej obszarze i wyjątkowo zasadnie wykorzystuje ją w swojej rozprawie.

Podsumowując ocenę teoretycznych podstaw pracy, należy stwierdzić, że Autorka dobrze poradziła sobie z wykorzystaniem literatury przedmiotu zarówno dotyczącej bezpośrednio podjętego problemu badawczego, jak i właściwie zaimplementowała koncepcje teoretyczne z dyscyplin pokrewnych naukom o mediach.

Zastosowana metodologia i przebieg badań

Trudny i wieloaspektowy przedmiot badań, jaki wybrała do analizy pani Ewelina Pasternak wymaga zastosowania różnych metod i technik badawczych. Przedstawione do recenzji przedsięwzięcie naukowe było trudne do realizacji, co należy wziąć pod uwagę przy ocenie zastosowanej metodologii.

Autorka dobrze opisała cel i przebieg badań. Wyróżnione pytania badawcze oraz postawione hipotezy wystarczająco dobrze określiły i sprecyzowały problem badawczy, którym w wymiarze końcowym była ocena zbliżenia się dyskursu dziennikarskiego do dyskursu Public Relations w prasie lifestylowej. Cel ten został zrealizowany.

Przedmiotem badań empirycznych Doktorantka uczyniła treści artykułów poruszających temat kosmetyków naturalnych na wybranych 4 portalach lifestylowych: Elle.pl, Styl.pl, Claudia.pl oraz WysokieObcasy.pl. Taki celowy dobór próby pozwolił na formułowanie wniosków dotyczących faktycznego wpływu dyskursu PR-owego na dyskurs dziennikarski. Za słuszny należy uznać opracowany na potrzeby rozprawy klucz kategoryzacyjny wykorzystany w ilościowej analizie zawartości. Zastrzeżeń nie budzi także łączna liczba artykułów lifestylowych, których treść została poddana analizie (170). Duża ilość zebranych danych najprawdopodobniej spowodowała, iż Autorka zdecydowała się na prezentację podsumowania analizy zawartości jedynie w formie tabelarycznej. Dane ilościowe dużo lepiej zaprezentować na odpowiednio dobranych wykresach, które czynią je czytelniejszymi. Ubolewam także, że tak starannie dokonane obliczenia procentowe występowania danego zjawiska w artykułach nie zostały wykorzystane bezpośrednio w charakterystyce funkcjonalności tekstów oraz w sformułowanych na końcu rozdziału czwartego wnioskach.

Bardzo ważną częścią badań były wywiady pogłębione przeprowadzone zarówno z dziennikarzami, jak i specjalistami Public Relations. Zawarte w wywiadzie pytania pozwalają na ogląd problemu badawczego z różnych perspektyw, nie tylko teoretycznej, lecz przede wszystkim praktycznej. Dostarczyły one niszowych informacji, ukazujących rzeczywiste relacje pomiędzy światem dziennikarskim i PR. W tym miejscu pragnę docenić przeprowadzenie przez Autorkę badań jakościowych, które możliwe były dzięki jej kontaktom i doświadczeniom. Jednak zasadnicze wątpliwości budzi stosunkowo mała zwrotność kwestionariuszy wywiadu. Nie stanowi ona właściwej reprezentacji, pozwalającej na formułowanie wniosków na wysokim poziomie ogólności. W części opisowej Doktorantka zdecydowała się, w wielu fragmentach, na bezpośrednie odwoływanie się do wypowiedzi swoich respondentek, co uważam za uzasadnione. Autorka radzi sobie bardzo dobrze z samym materiałem empirycznym i jego interpretacją, nie zatrzymuje się na poziomie tylko rekonstrukcji wątków z rozmów, co świadczy o dojrzałości badawczej.

Podsumowując należy podkreślić duży wysiłek badawczy Autorki i chęć wieloaspektowego poznania podjętej problematyki, a jednocześnie zauważyć utrudnienia organizacyjne, na jakie natrafiła w trakcie ich przeprowadzania.

Formalne aspekty rozprawy

Praca napisana została poprawną polszczyzną, językiem formalnym, właściwym dla prac naukowych i jednocześnie przystępnym dla czytelnika. Przypisy i bibliografia sporządzone zostały poprawnie. Autorka wykorzystała w pracy zarówno polskojęzyczną, jak i zagraniczną literaturę przedmiotu. Praca jest staranna pod względem edycyjnym. Docenić należy zachowanie dystansu do omawianych treści oraz – na ile było to możliwe – obiektywizmu przy interpretacji wyników badań, mimo bogatego doświadczenia zawodowego w obszarze, który był przedmiotem badań.

Konkluzja

Wzajemne relacje dyskursu dziennikarskiego i dyskursu Public Relations w prasie lifestylowej wciąż nie doczekały się wystarczającej ilości opracowań naukowych. Dlatego każde, rzetelnie przygotowane, nowe opracowanie wypełnia tę lukę. Zatem pomimo wątpliwości zawartych w recenzji, rozprawa „Dyskurs dziennikarski i dyskurs Public Relations w prasie lifestylowej” autorstwa Eweliny Pasternak uzupełnia wiedzę, dostarcza informacje i wyniki analiz dotyczących słabo eksplorowanego w Polsce, trudnego obszaru badań jakim jest dyskurs dziennikarski i dyskurs Public Relations w prasie lifestylowej, przez co stanowi cenną pozycję naukową w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach. W związku z powyższym wnoszę o dopuszczenie pani Magister do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.

Gdańsk, 27 grudzień 2021


Anna Kalinowska-Żeleźnik