Mgr Ewelina Pasternak

**Tytuł rozprawy doktorskiej:** Dyskurs dziennikarski i dyskurs Public Relations w prasie life stylowej (Journalistic discourse and Public Relation discourse in the lifestyle Press)

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo, Public Relations, dyskurs, prasa lifestylowa

**Key words:** journalism, Public Relations, discourse, lifestyle Press

**Streszczenie:**

Do tej pory powstało wiele prac teoretycznych, które opisują zarówno pojęcie dziennikarstwa, jak i Public Relations. Zauważyć jednak należy, że analiza większości powstałych na ten temat opracowań naukowych traktuje obie te dziedziny w sposób rozłączny. Wciąż brakuje natomiast prac, które badają wzajemny wpływ dyskursów dziennikarskiego i PR-owego.

Rozprawa doktorska „Dyskurs dziennikarski i dyskurs Public Relations w prasie lifestylowej” mieści się w obszarze badawczym dyscypliny nauk o mediach. Jednocześnie powstała, aby wypełnić lukę w badaniach nad zbliżaniem się dziennikarstwa i Public Relations. Jest jedną z pierwszych prac naukowych w Polsce, która porusza ten problem w prasie lifestylowej. Struktura rozprawy składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu wykresów, rysunków i tabel przedstawianych w poszczególnych częściach pracy.

W pierwszym rozdziale pracy została scharakteryzowana profesja dziennikarza i specjalisty Public Relations. Przedstawiono historię obu zawodów, a także omówiono ich rolę, zadania, kwestie etyczne, misję oraz profesjonalizację. Zostały poruszone kwestie obiektywizmu oraz niezależności dziennikarskiej w kontekście współpracy ze specjalistami Public Relations. Omówiono ponadto formy gatunkowe wykorzystywane przez dziennikarzy oraz specjalistów Public Relations, uwypuklając przy tym aspekt synkretyzmu gatunkowego i przenikania się treści obu analizowanych dyskursów. Na koniec przytoczono dotychczasowe badania, które wskazywały na wzajemny wpływ dyskursów dziennikarskiego i PR-owego.

W drugim rozdziale skoncentrowano się na zaprezentowaniu zagadnienia dyskursu z perspektywy lingwistycznej i pozalingwistycznej. Przeanalizowano dwa rodzaje dyskursów: dziennikarski i Public Relations, koncentrując się zarówno na kwestiach strukturalnych dyskursu, jak i na jego socjolingwistycznym wymiarze. Szczególnie ważny okazał się aspekt budowania relacji społecznych, wywierania wpływu czy kształtowania opinii. Zostały omówione także zagadnienia funkcjonalności tekstu i jego kontekstualnych uwarunkowań w dyskursie.

W trzecim rozdziale szczególny ciężar został położony na scharakteryzowanie specyfiki dyskursu dziennikarstwa lifestylowego oraz jego rosnącej roli wśród odbiorców. Zostały omówione zjawiska segmentacji oraz komercjalizacji prasy, a także wzrostu podejścia marketingowego w materiałach dziennikarskich, którego cechą jest podporządkowanie się logice maksymalizacji zysku. Skupiono się również na etycznym wymiarze dziennikarstwa.

Rozdział czwarty ma charakter empiryczny. Została w nim przeprowadzona analiza zawartości artykułów na wybranych portalach prasowych. Jej celem było zbadanie proporcji pomiędzy treściami redakcyjnymi a komercyjnymi, czyli pochodzącymi z działów lub agencji Public Relations, oraz sprawdzenie stopnia ich konwergencji w artykułach lifestylowych. Został również omówiony rynek kosmetyków naturalnych w Polsce.

W rozdziale piątym przedstawiono wyniki badań uzyskanych w drodze wywiadów pogłębionych z dziennikarzami lifestylowymi oraz specjalistami Public Relations. Została także podjęta próba omówienia przyszłości dziennikarstwa lifestylowego i dyskursu Public Relations, z którym spotykamy się w prasie lifestylowej.

Badania w ramach niniejszej dysertacji wykazały, że po pierwsze, dyskurs PR jest dla czytelnika trudny do odróżnienia od dyskursu dziennikarskiego. Oba dyskursy przenikają się w artykułach prasowych. Po drugie, weryfikacja zgromadzonego materiału pozwala stwierdzić, że gatunki prasowe się zacierają. Dominuje funkcja reklamowa, natomiast funkcja informacyjna służy celom marketingowym. Jednocześnie udało się potwierdzić silne relacje dziennikarzy lifestylowych oraz specjalistów Public Relations i ich wpływ na artykuły prasowe. Niestety w obecnej formie odbywa się to ze szkodą dla czytelnika, który często nie jest świadom, z jakim rodzajem materiałów ma do czynienia.

**Abstract:**

Until now, many theoretical works have been created that describe both the concept of journalism and Public Relations. It is occured, that the analysis of most of the scientific papers produced on this topic considers both these areas as a separate path. Nevertheless, there is still a lack of works that examine the mutual influence of journalistic and PR discourses.

The doctoral thesis „journalistic discourse and public relations discourse in the lifestyle press” is tracked down in the research area of the discipline of media sciences. Simultaneously, it was created to fill a gap in research on the convergence of journalism and public relations. It is one of the first academic works in Poland that addresses this issue in the lifestyle press. The structure of the thesis is made up of an introduction, five chapters, a conclusion, a bibliography, an index of graphs, drawings, and tables submitted in the various parts of the work.

In the first chapter of the work, the profession of journalist and public relations specialist was characterized. The history of both professions was presented, as well as their roles, tasks, ethical issues, mission, and professionalization have been discussed. Issues of objectivity and journalistic independence in the context of cooperation with public relations specialists were considered. In addition, the genre forms used by journalists and public relations specialists are examined, highlighting the aspect of syncretism and the interpenetration of the content of both analyzed discourses. Finally, previous studies referred to the mutual influence of journalistic and PR discourses.

The second chapter focuses on presenting the issue of discourse from a linguistic and non-linguistic perspective. Two types of discourse have been analyzed: journalistic and public relations, converge on both the structural issues of discourse and its sociolinguistic dimension. Especially important was the aspect of building social relations, influencing or shaping opinions. The issues of text functionality and its contextual conditions in discourse were also evaluated.

In the third chapter, a special emphasis was placed on characterizing the specifics of lifestyle journalism discourse and its growing role among the audience. The phenomena of segmentation and commercialization of the press, as well as the growth of the marketing approach in journalistic materials, which is characterized by subordination to the logic of profit maximization, have been under review. There was also a focus on the ethical scale of journalism.

Chapter four is empirical. It reviewed the content of articles on selected news portals. It aimed to examine the relationship between editorial and commercial content, means from public relations departments or agencies, and to check the degree of their convergence in lifestyle articles. The market of natural cosmetics in Poland was also discussed.

Chapter five handing the results of research gained through in-depth interviews with lifestyle journalists and public relations specialists. An attempt was also made to discuss the future of lifestyle journalism and the public relations discourse that we face off in the lifestyle press.

Research within the framework of this dissertation has shown that, in the first place, PR discourse is difficult for the reader to differentiate from journalistic discourse. Both discourses are pervaded in press articles. Secondly, the verification of the collected material makes it possible to conclude that the press species are blurring. The advertising function dominates, while the information function serves marketing purposes. At the same time, it was possible to confirm the strong relationships of lifestyle journalists and public relations specialists and their influence on press articles. Regrettably, in its current form, this is to the detriment of the reader, who is often unconscious of what kind of material he is dealing with.