

Recenzja pracy doktorskiej mgr Agnieszki Masny
„Językowe kreowanie wizerunku przez polskie muzea narodowe w portalach
społecznościowych”,
napisanej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach,
pod kierunkiem prof. dra hab. Marka Ruszkowskiego

Recenzowana rozprawa została napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Marka Ruszkowskiego, na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Przedmiotem recenzji jest stwierdzenie, czy rozprawa spełnia warunki określone w art. 13 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2003 r. Nr 65, poz. 595; z późn. zm.).

Przedłożona mi do oceny praca składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii i indeksu terminologicznego. Wymogiem art. 13 Ustawy jest, by rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem promotora, stanowiła oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wykazywała ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej.

Pokrótkę postaram się ustosunkować do treści zawartych w poszczególnych częściach rozprawy, biorąc pod uwagę cytowane wymogi Ustawy.

Ocena będzie obejmować:

- 1/ przedstawienie formalnej struktury pracy,
- 2/ omówienie i ocenę problematyki badawczej i zastosowanej metodologii,
- 3/ omówienie układu i zawartości merytorycznej poszczególnych rozdziałów,
- 4/ charakterystykę pracy pod względem formalnym,
- 5/ uwagi krytyczne i sprawy dyskusyjne,
- 6/ wnioski końcowe.

Na początek sprawa tytułu – zawsze w języku polskim kreujemy czyjś wizerunek lub wizerunek czegoś kogoś. Tutaj tego członu zabrakło. Z tytułowego sformułowania dowiadujemy się, że to chyba muzea kreują wizerunek, ale nie wiemy czyj, a tylko domyślamy się, że chodzi o wizerunek muzeów, a więc mamy tu do czynienia z czymś w

rodzaju autokreacji, zatem sugeruję, by tytuł poprawić, np. na: Językowe autokreowanie wizerunku przez Należałoby także już w tytule zasygnalizować, o jakie portale chodzi. Zbyt duża rozpiętość i zasięg sformułowania „w portalach społecznościowych” powoduje dowolność w doborze źródeł.

We wstępie niepozabawionym nieprecyzyjnych stwierdzeń – np. „wirtualny świat z całą jego unifikacją staje się także światem muzealnictwa” – ‘muzealnictwo’ to nauka o muzeach i niewiele ma chyba wspólnego z „muzealnictwem” jako światem wirtualnym. Poza tym autorka powinna szczegółowo przedstawić przedmiot i cel pracy oraz metody badań. Oto np. jak przedstawia cel rozprawy, gdy pisze, że jest ona:

- „próbą zbadania relacji między instytucją a odbiorcą, tworzonych przez muzea, oraz sposobów budowania społecznie pożądanego wizerunku, (s. 2)
- „próbą odpowiedzi na pytanie, czy polskie muzea narodowe wpisują się w zasady marketingu społecznościowego” (s. 2).

I wybiera do zbadania zaplanowanych problemów analizę języka. Być może jest to hipoteza słuszna, że to „język jest tworzywem o największym potencjale i dlatego „analizie poddany został językowy aspekt obecności polskich muzeów narodowych w mediach społecznościowych”, ale takie założenia mają wtedy wagę hipotez badawczych, o ile przypisane są im odpowiednie procedury i metody badawcze. Jednak w dalszych częściach pracy nie dowiadujemy się, w jaki sposób autorka zamierza planowane cele osiągnąć, czyli odpowiedzieć na pytanie i zbadać, w jaki sposób język i jego użytkownicy uczestniczą w „relacjach między instytucją a odbiorcą, tworzonych przez muzea oraz w sposobach budowania społecznie pożądanego wizerunku?” A ponieważ jest to bardzo skomplikowany proces komunikowania za pomocą mediów (także społecznościowych), i w mediach, a więc analizy języka, istnieje w rozprawie miejsce dla dokładnego przedstawienia tych problemów, chociażby na podstawie pracy „Język w mediach masowych” (2012).

Odpowiedź na drugie pytanie badawcze jest także godna dyskusji: „czy polskie muzea narodowe wpisują się w zasady marketingu społecznościowego”? I jeżeli ma temu służyć także analiza języka, to oprócz omówienia zasad „marketingu społecznościowego”, trzeba jasno określić rolę tego środka przekazu, czyli jak za pomocą środków językowych i mechanizmów językowych się to dzieje? Warto też wyjaśnić różnicę między marketingiem społecznym i społecznościowym i zamiast tego drugiego terminu używać raczej sformułowania „marketing w mediach społecznościowych” na wzór angielskiego: *social media marketing*. Tym bardziej że definiując *social media marketing*, autorka powołuje się na książkę Philipa Kotlera, który pisze głównie o marketingu społecznym (*social marketing*),

czyli mówiąc wprost należy pisać o reklamie czy też kreowaniu wizerunku (muzeum) w tego typu mediach społecznościowych za pomocą języka zamiast używać zwrotu-pytania: czy „polskie muzea narodowe wpisują się w zasady marketingu społecznościowego”. Jest to jednak kwestia gustu, a nie problem merytoryczny, natomiast problemem merytorycznym pozostaje analiza badawcza tożsama z omówionym już punktem 1. By nie mnożyć bytów warto te dwa cele połączyć, bo są one tautologiczne.

Dość pobieżnie scharakteryzowany został także materiał badawczy :

„Materiał badawczy stanowią wszystkie dostępne w latach 2010-2015 profile społecznościowe (tj. na Facebooku, Twiterze, Wikipedii) oraz strony internetowe polskich muzeów narodowych”. Co oznacza sformułowanie „wszystkie dostępne w latach 2010-2015 profile społecznościowe” Jeżeli pisze się „wszystkie dostępne (...) profile społecznościowe”, to jednak należałoby przynajmniej dokładnie je wymienić i szczegółowo opisać, zwłaszcza te, które będą analizowane. Dotyczy to także stron internetowych polskich muzeów (przydałby się ich dokładny wykaz, indeks), tych zwłaszcza wykorzystanych w pracy.

Inne ważne zadanie wyznaczono w stwierdzeniu: „W centrum badań było celowe działanie nadawcy, językowa forma, w której się objawiało i skutki, jakie wywołało w kontekście istoty funkcjonowania mediów społecznościowych”. Warto by jednak wspomniane „celowe działanie odbiorcy” umiejscowić w konkretnej teorii prakseologicznej, a badanie formy językowej (czego? jakich wypowiedzi, tekstów....?) – w teorii językoznawczej. Bez tych uzupełnień nigdy nie dowiemy się, jak „działanie nadawcy” i „forma językowa”, w której się będzie objawiało, wystąpi w kontekście „funkcjonowania mediów społecznościowych”.

Jak pisze autorka, „zaprezentowane wyniki nie roszczą sobie prawa do wyczerpania tematu (...) mogą być przyczynkiem do kolejnych badań”. (Identyczne zdanie pojawiło się w Zakończeniu) (s. 196). Rzecz jednak w tym, że praca nie zawiera rozdziału metodologicznego (metod badawczych), a w konsekwencji nie może zawierać ich wyników i ta jej część przed ewentualnym drukiem wymaga koniecznego uzupełnienia. Autorka być może zamierzała to gdzieś zrobić, ale zapewne uległa magii tematu pracy i jedynie wykreowała to zjawisko językowo, pozostawiając czytelnika w kręgu postulatów

Rozdział I „Językowe kreowanie wizerunku” rozpoczyna się od przedstawienia koncepcji wizerunku w naukach o zarządzaniu, jest to ważne z punktu widzenia tej dyscypliny, ale wtedy należałoby zmienić tytuł tego rozdziału, bo o języku nie ma tu mowy albo dopisać rozdział o „językowym kreowaniu wizerunku”. Rozdział niezbędny także z

punktu widzenia tytułu pracy. Literatura jest tu obszerna, nie licząc ugruntowanej już teorii JOS – językowego obrazu świata – szczególnie prace J. Bartmińskiego i R. Tokarskiego - zbiorowych publikacji z tzw. „Czerwonej serii”: Kreowania świata w tekstach i Kreowanie światów w języku mediów czy monografii R. Zimnego, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych.

Rozdział II dotyczy mediów społecznościowych. Autorka definiuje tego typu media (s. 18), obficie czerpiąc informacje z Wikipedii (https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe), nie powołując na to wątpliwe pod względem naukowym źródło. Z innych opracowań cytowanych licznie wymienić można wydanie przewodnika „Znajomi na wagę złota” (Barefoot, Szabo 2011) czy popularnonaukową książkę W. Gustowskiego (2012).

W definiowaniu komunikacji elektronicznej autorka odwołuje się do starszych prac J. Grzeni, S. Urbańczyka, Skubalanki, D. Buttler czy A. Wilkonia, a zabrakło nowszej, także podstawowej literatury, np. „Lingwistyka mediów” pod red. R. Opilowskiego, J. Jarosza, P. Staniewskiego (Wrocław-Drezden 2015).

Rozdział III to charakterystyka „Polskich muzeów narodowych” s. 37 – 69). Ten obszerny rozdział dotyczy definicji muzeum narodowego i opisu stron niektórych polskich instytucji muzealnych i ich funkcjonowania w Internecie.

W rozdziale IV, który głównie ze względu na objętość, pretenduje do głównej części pracy, opisano polskie muzea narodowe w serwisach społecznościowych (s. 70- 149). Składa się on z dwóch podrozdziałów zatytułowanych: Analiza serwisów Facebook i Nasza Klasa oraz Komizm jako sposób językowego aktywizowania członków serwisów społecznościowych przez muzea narodowe. O ile podrozdział pierwszy można jakoś pomieścić w obrębie tematyki pracy rozumianej jako językowe kreowanie wizerunku muzeów przez media społecznościowe czy też w mediach społecznościowych, o tyle w drugim dotyczącym komizmu jako sposobu aktywizowania członków serwisów społecznościowych przez muzea trudno to wytłumaczyć. Chodzi zapewne autorce tego tytułu o to, że komizm – głównie językowy - uprawiany na portalach muzealnych przez użytkowników serwisów społecznościowych kreują wizerunek polskich muzeów narodowych, Ale czy można być tego pewnym? I jeśli tak jest, to warto by opisać skutki tego faktu. Zarówno jednak w pierwszym podrozdziale, jak w drugim (mimo dość obszernie zaprezentowanego materiału językowego, co jest wyraźnym plusem pracy), zabrakło jasno zarysowanej i sformułowanej metodologii analizy zgromadzonego materiału. Samo jego zgromadzenie i próby interpretacji (objaśnień i przypuszczeń) nie zastąpią wybranej metody

analizy. Tu praca wymaga uzupełnień i usytuowania badań w obrębie określonego typu analizy tekstu (teoria tekstu), analizy dyskursu medialnego czy też multimodalnego. Można by wykorzystać teorię aktów mowy (gdzieś wspomina się o illokucji i perlokucji, ale bez pogłębienia tematu, czy w końcu zmierzyć się z ujęciami kognitywistycznymi. Tylko polskiej literatury naukowej dla wyboru określonej metodologii jest wystarczająco dużo (U. Żydek-Bednarczuk, A. Duszak, T. van Dijk... i inni).

W rozdziale V na temat języka blogów i mikroblogów w polskich muzeach narodowych należałoby wyraźnie oddzielić blog jako pamiętnik czy dziennik internetowy, który nie jest anonimowy i ma zazwyczaj swojego autora, od zapisu promocyjnego, reklamowego informującego o działalności muzeum, który jest anonimowy i niefortunnie na stronach internetowych niektórych muzeów nazywany blogiem. Także zamieszczenie w tym rozdziale informacji o Twitterze nie jest dobrym pomysłem, temu rodzajowi serwisu należałoby poświęcić odrębny rozdział. Obydwa zjawiska – blog muzealny i muzealny Twitter – jak wynika z danych zamieszczonych w pracy, są przekazami anonimowymi – są to bowiem „nadawcy”, a wszystkie te internetowe twory” służą celom reklamowym i marketingowym, a nie przede wszystkim komunikacyjnym. Mają plusy i minusy właściwe przekazom reklamowym i pod tym względem stanowią jako blogi muzealne i muzealne tweety odrębne medialne gatunki promocyjne, wtórnie niesłużące celom komunikacyjnym, ale właśnie jako „nibyblogi” (przekazy udające blogi) autopromocji i autokreacji w tym wypadku muzeów.

Rozdział VI – „Język społeczności kontentowych wykorzystywanych przez polskie muzea narodowe” i w jego obrębie dwa podrozdziały: pojęcie społeczności kontentowej (a nie: pojęcie społeczność kontentowa) na przykładzie Wikipedii i drugi: Językowe sposoby budowania społeczności kontentowych. Jeżeli już podjęto w pracy problem tego typu mediów społecznościowych, to należało także włączyć tu portal You Tube, ponieważ Wikipedia zawiera wiele niesprawdzonych i anonimowych treści („kontentów”) w przeciwieństwie do serwisu You Tube, gdzie tego typu przekazów jest mniej. Także zaprezentowany dość skromny i nieusystematyzowany (chaotyczny) materiał językowy nie pozwala na wyciągnięcie ważnych wniosków.

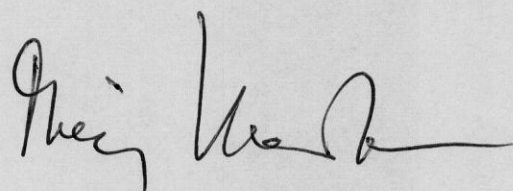
W Zakończeniu niestety niepotrzebnie znalazł się cały duży akapit (s. 198) bezpośrednio przepisany ze Wstępu (s. 3). To zaburza stylistykę i pośrednio świadczy, że autorka nie do końca panuje nad tekstem. Zakończenie powinno szerzej podsumowywać wyniki pracy osiągnięte niemałym wysiłkiem pisarskim. O to trzeba zadbać. Te wątki są niespójne i należałoby je uporządkować, np. zacząć zreferowania przedmiotu, celu i metod

pracy, przejść opisu wybranych muzeów pod kątem wizerunkowym, by ten wizerunek usytuować w Sieci i dopiero wtedy po prezentacji tak zarysowanego materiału badawczego dokonać jego analizy pod względem użytych środków językowych i niejęzykowych, posługując się określoną metodą badawczą. I wtedy jest czas na napisanie rozdziału podsumowującego. Inaczej czytelnik ma wrażenie braku uporządkowania i chaosu. Ale tego można dokonać niedużym wysiłkiem i warto to zrobić, by nie zaprzepaścić pozostałych pozytywów pracy. Przydałby się też rozdział weryfikujący osiągnięte w wyniku analiz rezultaty i sprawdzenie, jak te obserwowane mechanizmy sprawdzają się w praktyce internetowej (ankiety, kwestionariusze, wywiady), ale to już zależy od indywidualnej decyzji autorki pracy.

Przekaz internetowy jest wielokanałowy, multimodalny i może w analizie warto by zadbać nie tylko o opis języka, ale także innych środków, głównie wizualnych w i ich roli – być może nawet ważniejszej - w kreowaniu wizerunku niż sam język. Tym bardziej że – jak pisze autorka – jej rozprawa ma charakter interdyscyplinarny (s. 2).

W sprawie struktury rozprawy na pewno usunąć trzeba, by nie budzić podejrzeń o plagiat, fragment z Wikipedii bez podania przypisu (zresztą ze zrozumiałych przyczyn Wikipedia nie powinna być źródłem wiedzy naukowej), a także niewnoszące nic nowego powtórzenia ze Wstępu i Zakończenia. Także najslabiej reprezentowana jest część teoretyczna, którą przed ewentualnym drukiem należy dopracować.

Podsumowując recenzję, stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Agnieszki Masny, „Językowe kreowanie wizerunku przez polskie muzea narodowe w portalach społecznościowych”, przygotowana pod opieką prof. dra hab. Marka Ruszkowskiego, stanowi w dużym stopniu oryginalne ujęcie problemu oraz wykazuje ogólną wiedzę Autorki w dziedzinie nauk humanistycznych. Rozprawa wskazuje także na umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Wyczerpuje to wymagania ustawy z dnia 13 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2003 r. Nr 65, poz 595; z późn. zm.). Wnioskuje o dopuszczenie mgr Agnieszki Masny do kolejnych etapów postępowania o nadanie stopnia doktora.



Kraków, 12 marca 2016

Lublin, dn. 11. 03. 2016 r.

Prof. zw. dr hab. Maria Wojtak
Instytut Filologii Polskiej UMCS

Recenzja rozprawy doktorskiej

zat. *Językowe kreowanie wizerunku przez polskie muzea narodowe w portalach społecznościowych* przygotowanej przez Panią Mgr Agnieszkę Masny
pod kierunkiem Prof. dra hab. Marka Ruszkowskiego

Recenzowana rozprawa jest opracowaniem intrygującym zarówno z powodu wyboru tematu, jak sposobu jego opracowania. Autorka bierze pod analityczną lupę zagadnienia niezwykle interesujące, trudne i nieopracowane ani przez językoznawców, ani innych przedstawicieli nauk humanistycznych. Owo nieopracowanie wynika z krótkiego czasu trwania komunikacji za pośrednictwem Internetu oraz jej osobliwego charakteru. Przed Doktorantką stało nie lada wyznawanie takiego sprofilowania analiz, aby sprzyjały konsekwentnemu i ujednoliconemu oglądowi zagadnienia, aby, innymi słowy, zachowały lingwistyczny charakter bez spływania i ograniczania sposobu prezentacji. Praca zyskała w związku z tym interdyscyplinarną perspektywę z dominacją opisu lingwistycznego stosownie ukierunkowanego. W literaturze przedmiotu nie ma drugiego takiego studium. A ponieważ jest to udana próba naukowego przedstawienia sposobów językowego kreowania wizerunku instytucji kultury, to już na początku należą się Autorce słowa uznania.

Nie znajduję jakichkolwiek uchybień w sposobie ujęcia całości. Praca jest skomponowana logicznie i stanowi dzięki temu panoramiczny ogląd podjętej problematyki.

Początkowe partie rozprawy poświęcone są przedstawieniu trzech zagadnień, które stanowią niezbędne i właściwie ujęte tło analiz. Autorka zaczyna od rozważań na temat pojęcia *wizerunku* i jego językowego kreowania. Odwołuje się przy tym do starannie wyselekcjonowanej literatury z zakresu nauk o zarządzaniu, zwracając uwagę na identyfikację werbalną i wizualną jako najważniejsze elementy ów obraz instytucji kształtujące.

W końcowych fragmentach rozdziału znajdujemy też wstępne ogólne uwagi na temat środków wyrazu służących muzeom do kreowania własnego wizerunku. Jest to jednocześnie zapowiedź postawy badawczej Autorki, która w ten sposób, odwołując się przede wszystkim do stylistyki (w głównej mierze stylistyki środków), pokazuje sposoby oddziaływania muzeów na potencjalnych „konsumentów” kultury, czyli ludzi pragnących zapoznać się z ich ofertą, by je kiedyś odwiedzić (lub poprzestać na podróży wirtualnej).

Rozdział ten pokazuje, że interdyscyplinarny charakter rozprawy nie jest pustą deklaracją, lecz umiejętnie realizowanym postępowaniem badawczym.

Analogiczne uwagi da się sformułować w odniesieniu do kolejnego segmentu rozprawy, czyli rozdziału zat. *Media społecznościowe*. Jest to fragment nasycony informacjami odnoszącymi się do tytułowego zagadnienia w sposób nie budzący żadnych zastrzeżeń. Czytelnik otrzymuje: 1) wstępne i przystępne objaśnienie pojęcia *media społecznościowe*, 2) typologię owych mediów (dodajmy – potrzebną w komponowaniu dalszych partii rozprawy), 3) opis tła społecznego, technologicznego oraz kulturalnego, które sprzyja dynamicznemu rozwojowi mediów społecznościowych, 4) uwagi na temat tworzenia się wirtualnych społeczności, zasad, celów i warunków ich funkcjonowania, 5) wytworzonych przez nie rytuałów komunikacyjnych.

Dopełnieniem tych zagadnień jest charakterystyka komunikacji elektronicznej, zjawiska nowego, ale już dość dokładnie spenetrowanego przez zaintrygowanych nim językoznawców. Do tego chóru Autorka dopisuje własny głos, odnosząc kwestię podstawowego zróżnicowania komunikacji internetowej do różnych koncepcji wyodrębniania odmian polszczyzny (odnosiły się one do czasu mocno, by tak rzec, przedinternetowego – zob. uwagi na s. 29-30). Jest to znak postawy badawczej Doktorantki, która konsekwentnie łączy w pracy stare z nowym (także w zakresie doboru metod opisu).

Uwagi odnoszące się do zróżnicowania polszczyzny obecnej w Internecie są uzupełnione zdaniem sprawy z opracowań, które zawierają zasady profesjonalnego tworzenia tekstów internetowych. Na marginesie dodam, że schemat odwróconej piramidy (s. 32) jest znany z retoryki dziennikarskiej i odnosi się do wszelkich wypowiedzi o powiadamiającym charakterze.

Za trafne i niezbędne należy uznać uwagi na temat charakteru komunikatów, które kreują wizerunek muzeów w Internecie i rozpoznawanie niektórych jako pierwotnie internetowych, innych zaś jako wtórnie internetowych w zależności od portalu. Nadaje to komunikacji charakter interakcji urozmaiconej, bogatej w kanały i środki, a więc tym bardziej skutecznej. Trochę się Autorce te perspektywy mieszają, ale na poczet zasług zapisuje prezentację zarówno rezultatów komunikacji, jak i technik tworzenia stosownych komunikatów w nowym technologicznym środowisku.

Kolejną przestrzenią kontekstową, prezentowaną w pracy jest problematyka muzeów, która obejmuje dość obszerną charakterystykę wszystkich muzeów narodowych w Polsce (pominięcie dwóch Autorka przekonująco uzasadnia) oraz rozważania na temat stron inicjalnych owych muzeów. Przy okazji pojawiają się cenne uwagi o charakterze deklaracji

metodologicznych (dla przykładu interesujące dookreślenie zadań czy też problemów badawczych. Na s. 38-39 czytamy: *Muzeum narodowe jest zatem nośnikiem wartości i tradycji. Ten argument był kluczowy, by przeanalizować językowe aspekty obecności muzeów narodowych w społecznościowych portalach. Media te są wyznacznikiem nowoczesności, dynamizmu, otwartości na kontakty z innymi ludźmi, wymagają jednak przystosowania do określonych regul. Jak zatem połączyć tradycję z nowoczesnością? Czy struktury organizacyjne, ustawowe obowiązki, branżowe „dobre praktyki” i przyzwyczajenia pozwalają na wiarygodne i zachęcające budowanie wizerunku? W myśl teorii praktyków mediów społecznościowych profil firmowy musi być przemyślany (...), dobrze zarządzany, a nade wszystko winien sprawiać wrażenie spontanicznego i przystępnego. Czy praktyka wytwarzania i udostępniania informacji w muzeum pozwala na to?*

Te pytania można uznać za przejaw projektowania zasadniczych zadań badawczych. Szkoda, że nie pojawiły się one w początkowych częściach rozprawy i nie znajdują mocnego odzwierciedlenia w *Zakończeniu*.

Pokazując wszelkie formy obecności muzeów w mediach społecznościowych, Autorka zaczyna od charakterystyki stron internetowych poszczególnych placówek, zwracając uwagę na troskę o atrakcyjność prezentacji oraz starając się odpowiedzieć na pytanie: *Jakie środki językowe powodują, że strona jest dla widza atrakcyjna i przyjazna jednocześnie, spełniająca funkcję informacyjną i promocyjną czy też precyzyjnie: impresywną?* (s. 47). Na pierwszym miejscu wymieniona jest interesująca zawartość: użyteczna, interesująca i zachęcająca do powtórnych odwiedzin. Funkcję budowania społeczności przejęły bowiem portale społecznościowe. Oceniając konkretne strony muzeów, Autorka zwraca uwagę na ich architekturę, na skondensowany kształt poszczególnych komunikatów oraz na taki dobór środków gramatycznych, leksykalnych i składniowych, aby sprzyjały odbiorowi, aby go ułatwiały. Zwracają uwagę różne typy komunikatów: zapowiedzi, aktualne skondensowane informacje z krótkimi tytułami, ułatwiającymi kontakt i selekcjonowanie danych przez odbiorcę. Jego zaintrygowaniu służą środki składniowe (dla przykładu pytania retoryczne otwarte: *Czy wiesz, że...*). Dominuje, jak pisze Autorka, *prezentacja flashowa* (Samo określenie nie przypadło mi do gustu, ale czy jest jakieś inne: może *sygnalna*? Nie wiem). Łatwe do zauważenia są schematy konstrukcyjne i neutralizacja sposobu wysłowienia.

Już w tym miejscu zachęcałabym Autorkę do zajęcia się nowymi na tle Jej opracowania zagadnieniami i podjęcia się w przyszłości analizy genologicznej owych komunikatów. Będzie można pokazać konsekwentnie (z odwołaniem do stosownego zaplecza teoretycznego) i wyznaczniki strukturalne, i sposoby prezentacji treści (obraz muzealnej

rzeczywistości ze zwróceniem uwagi na perspektywę i aspekt aksjologiczny), i pragmatykę wypowiedzi (dominacja zaproszeń), i wyznaczniki stylowe.

Wracając do głównego wątku, chcę na koniec tego fragmentu recenzji pochwalić Doktorantkę za wierność przyjętym założeniom analitycznym, drobiazgowość analiz i ich skrupulatność. Każda ze stron internetowych otrzymuje dogłębną charakterystykę zawartości, układu kompozycyjnego i użytych środków, analizowanych pod kątem ich przydatności w kreowaniu wizerunku. Dla ogólnej oceny dysertacji istotna jest jeszcze dbałość o konkluzje i wnioski z analiz. Formułując uogólnienia (s. 67-69), Autorka odwołuje się do marketingowego sposobu widzenia sprawy, pisząc: *Wszystkie muzea realizują zasadę 3C – content (zawartość), commerce (handel), community (społeczność)*. Wprowadza też uwagi natury ogólnej, odnoszące się do kształtu językowego stron WWW. Nie ma jednak systematycznego przeglądu środków, gdyż Doktorantka chce jednocześnie zwrócić uwagę na same środki i (najzupełniej słusznie) ich funkcje. Przeplata się w tym podsumowaniu charakterystyka językowa z marketingową i to nie jest dla czytelnika przyjazne. Lepiej byłoby powiązać zbiorczy opis środków (z różnych płaszczyzn systemu) z prezentacją ich funkcji, motywowanych marketingowym kontekstem i jego osobliwościami.

Najważniejszą część pracy stanowią rozdziały poświęcone analizie obecności muzeów w mediach społecznościowych: Facebook, Nasza Klasa, blogosfera i Twitter. Autorka zwraca uwagę na specyfikę poszczególnych mediów, starając się zaprezentować ich charakterystykę na podstawie stanu badań, by móc zająć się problematyką wizerunkową.

W odniesieniu do Facebooka i nie uwypukla komizm komunikatów. Jest to słuszne akcentowanie problematyki obalającej stereotyp muzeum jako instytucji tradycyjnej, staroświeckiej, elitarnej i nudnej. To bardzo ważna i cenna perspektywa opisu. Cenne jest też skupienie uwagi na językowych aspektach komizmu, czyli na sposobach przedstawiania sytuacji komicznych. Udaje się potwierdzić uniwersalność nagromadzenia i kontrastu jako podstawowych mechanizmów osiągania efektów komicznych. W kontekście budowania wizerunku dobrze się stało, że Autorka odwołuje się do kategorii wspólnoty śmiechu. To cenny aspekt analiz. Trochę mi brakuje typologizowania opisywanych zjawisk, ale może się ich nie da typologizować. Może jedynie anegdoty wyodrębniają się wyraziście?

Ważne są uwagi porównawcze, które pozwalają stwierdzić, że profile internetowe nie spełniają warunku spontaniczności, ale zawierają takie charakterystyczne cechy komunikacji internetowej jak kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność oraz hipertekstowość (s. 148). Ciekawe jest stwierdzenie, że na wizerunek wpływa poczucie humoru pracowników lub zewnętrznych operatorów odpowiedzialnych za oficjalny profil instytucji (s. 148).

Dociekliwa i tematycznie sprofilowana jest analiza blogów. Autorka w sposób wnikliwy omawia dotychczasowe (najważniejsze) opracowania dotyczące tej formy komunikatów i bardzo skrupulatnie analizuje muzealną blogosferę. Zwraca uwagę na tytuł bloga (na przykład *Brzuch Muzeum, czyli MNK od środka*), na układ strony (bogactwo zakładek tematycznych), jej interaktywny charakter. Określa ogólnie charakter bloga i pokazuje środki językowe, które ów charakter uwypuklają. Jest zatem konsekwentna i wierna wstępnym założeniom. Ponieważ opracowań ściśle lingwistycznych poświęconych blogom nie ma jeszcze zbyt wiele, zachęcam Autorkę do przygotowania artykułu na ten temat. Ważne, aby w takiej pracy przedstawić własne ustalenia i analizy. W ten sposób nasza wiedza o tym nowym zjawisku komunikacyjnym i kulturowym znacznie się wzbogaci.

Nie mam zastrzeżeń do pozostałych rozdziałów merytorycznych pracy. Natomiast wolałbym, aby w *Zakończeniu* znalazły się uwagi uogólniające odnoszące się do celów zakładanych i osiągniętych.

Zanim sformułuję ocenę końcową, mam obowiązek pokazać podstawowe walory rozprawy. Zaliczam do nich:

- trafny wybór problematyki badawczej,
- adekwatność zastosowanych metod analizy do profilu badawczego,
- bogactwo i zróżnicowanie starannie wybranego materiału badawczego,
- stosowna erudycja obejmująca spokrewnioną problematykę z zakresu lingwistyki, komunikacji społecznej, marketingu i kulturoznawstwa,
- interdyscyplinarny charakter analiz – świadomie obrany i zrealizowany z godną podziwu konsekwencją,
- trafnie dookreślony cel postępowania badawczego i zasadniczo zrealizowany w precyzyjnych, wieloaspektowych, skrupulatnych wręcz analizach,
- łączenie nielingwistycznego punktu wyjścia analiz z ich ściśle lingwistycznym sednem,
- koncentrację na zjawiskach językowych (o czym już wspomniałam wyżej), zwłaszcza stylistycznych i pokazanie, że nie trzeba iść za modą, poszukując nowinek metodologicznych za wszelką cenę, wystarczy rzetelny warsztat lingwistyczny (w tym przypadku zwłaszcza oferowany przez stylistykę środków), aby dokonać owocnej analizy zjawisk komunikacyjnych nowych i czyniących wielu badaczy bezradnymi,
- skupienie uwagi na konkretnych tekstach, czyli trafne dowartościowanie empirii tekstowej, która pozwala analizie czynić wiarygodnymi,
- wieloaspektowość analiz – w kilku fragmentach Autorka poszerza zakres dociekań o zjawiska z zakresu budowy tekstów, ponieważ zaś pisze o atrakcyjności treści oraz o

funkcjach (raczej środków, ale też całych komunikatów) i o stylu, więc de facto nadaje analizom wymiar tekstologiczny, a nawet genologiczny.

- interesujące postawienie podstawowego problemu badawczego: jak muzea budują swój wizerunek, jak walczą ze stereotypami na swój temat, dlaczego różnią się w działaniach od klasycznych firm.

- otwieranie nowych perspektyw teoretycznych (odnoszących się do polimorficzności komunikatów medialnych) i analitycznych dla zainteresowanych tą problematyką lingwistów.

O niektórych drobnych niedostatkach już wspominałam. Wydaje mi się jednak zasadne sformułowanie uwagi metodycznej w istocie. Brakuje mi omówienia podstawowych założeń metodologicznych, zadań badawczych, metod, celów oraz pojęć na początku rozprawy. To uczyniłoby ją bardziej przejrzystą i łatwiejszą w lekturze. Wspomniane niedostatki nie obniżają jednak wartości poznawczej pracy ani nie osłabiają jej pozostałych walorów.

W konkluzji zatem mogę z całym przekonaniem stwierdzić, że rozprawa Pani Agnieszki Masny spełnia wymagania ustawowe stawiane dysertacjom doktorskim i stanowi bardzo dobrą podstawę do dopuszczenia Autorki do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

M. Kojak