

RECENZJA

rozprawy doktorskiej

JELENY WŁADIMIROWNY SAWICZ

Динамика адресации в медийном дискурсе лоббирования социальных интересов.

Типологический анализ (на материале избранных кампаний)

Kielce 2018; 288 ss.

WSTĘP

Napisana w języku rosyjskim dysertacja składa się z kilku części: Wstępu (ss. 5-16), rozdziału 1. „Podstawy metodologiczne badania medialnego dyskursu lobbowania” (ss. 17-56), rozdziału 2. „Prymarna analiza medialnego dyskursu lobbowania oraz weryfikacja aparatu metodycznego” (ss. 57-105), rozdziału 3. „Adresacja jako kluczowa kategoria medialnego dyskursu lobbowania: aspekt statyczny oraz dynamiczny” (ss. 106-171), Wniosków (ss. 172-176), Bibliografii (ss. 177-199) oraz kilku aneksów (wykazu tabel, rysunków, indeksu przedmiotowego i in.). Struktura dysertacji wydaje się logiczna, dostosowana do tematu i celu badań.

AKTUALNOŚĆ TEMATU, ZWIĄZEK Z KIERUNKAMI BADAŃ NAUKOWYCH

Rozprawa doktorska rozwiązuje ważny problem badawczy w zakresie lingwistyki dyskursu jako jednego z najbardziej rozwijających się kierunków współczesnego językoznawstwa, nawiązując jednocześnie do innych kierunków: lingwistyki komunikacyjnej, pragmalingwistyki, medialingwistyki, składni semantycznej i in. Przy opracowaniu koncepcji badań Autorka uwzględnia kilka znaczących dziś teorii lingwistycznych: teorię aktualistyczną języka, kausalno-genetyczną teorię dyskursu oraz teorię składni funkcjonalnej.

Wybór obiektu i przedmiotu badań także należy uznać za odpowiadający współczesnym oczekiwaniom: dyskursy lobbowania nie zostały wcześniej zbadane monograficznie, przy zastosowaniu spójnej metodologii. Pod tym względem recenzowana rozprawa doktorska wypełnia lukę w badaniach lingwistycznych i służy uzupełnieniu naukowej informacji o językowym i tekstowym zabezpieczeniu procesów komunikacyjnych w tak ważnych sferach działalności społecznej, jak public relations, promocja oraz marketing społeczny.

ZNAJOMOŚĆ LITERATURY PRZEDMIOTU

Autorka wykazała się znakomitą, wręcz perfekcyjną znajomością literatury przedmiotu: lista bibliograficzna zawiera 235 tytułów w języku rosyjskim (przeważnie) oraz w języku angielskim. Zaprezentowana w dysertacji literatura naukowa obejmuje szeroki przekrój czasowy, choć Autorka w pierwszej kolejności skupia się na najnowszych publikacjach — z początku naszego stulecia. O wysokim poziomie kwalifikacji naukowej p. Sawicz świadczy fakt, że znakomicie orientuje się ona w literaturze naukowej nie tylko w zakresie lingwistyki dyskursu, lecz także w zakresie lingwistyki funkcjonalnej, socjolingwistyki, semantyki, pragmalingwistyki i in.

Co do znajomości literatury naukowej, nasuwa się, może niezbyt istotna z uwagi na ogrom przetworzonej informacji naukowej, uwaga krytyczna: w dysertacji nie uwzględniono literatury w języku polskim — np. publikacji A. Duszak, G. Grzmil-Tylutki, C. Karpińskiego, S. Gajdy, T. Piekota ani wydanej w 2015 roku monografii pt. „Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne”. Jest zrozumiałe, że Autorka pochodzi z białoruskiego śro-

dowiska naukowego, dlatego w pierwszej kolejności uwzględniła dorobek badaczy z Europy Wschodniej, a także publikacje o największym zasięgu międzynarodowym, czyli w języku angielskim. Wydaje się jednak, że, skoro dysertacja została zgłoszona na polskim Uniwersytecie i skoro obrona odbywa się w Polsce, należałoby w treści rozprawy przynajmniej symbolicznie uwzględnić „czynnik polski”. Byłoby to ponadto uzasadnione z uwagi na fakt, że — po pierwsze — publikacje niektórych polskich badaczy, np. prof. Duszak z Uniwersytetu Warszawskiego, cieszą się dużym uznaniem w środowisku międzynarodowym. Po drugie, w niektórych polskich publikacjach bezpośrednio jest podejmowany temat lobbingu w perspektywie badań dyskursologicznych (chodzi mi o artykuły P. Burczaniuka, A. Jakubiak-Mirończuk i in.). Znajomość tych publikacji na pewno przyniosłaby Autorce korzyści.

KONCEPCJA I ROZWIĄZANIE PROBLEMÓW BADAWCZYCH

Podstawowym problemem badawczym jest charakterystyka komunikacyjnych (realizowanych za pośrednictwem narzędzi medialnych) praktyk lobbowania w świetle współczesnej lingwistyki dyskursu, w szczególności jako rodzaju dyskursów publicznych o ukierunkowaniu promocyjnym (czy też perswazyjnym). Najważniejsze parametry, składające się na plan czy też program badania, Autorka zdefiniowała we Wstępie: przedmiot i cel badania, zadania badawcze, aktualność/nowość problematyki, fundamenty naukowo-metodologiczne, obiekt opisu i źródła materiału empirycznego itd. Rzetelnie określono najważniejsze, deklarowane przez Autorkę tezy.

Cel badania określono w następujący sposób:

[...] Первоочередной задачей (целью) исследователя МДЛ является построение теоретической модели данного типа дискурса, то есть [...] на основе анализа категориального содержания. Организационная схема дискурса может быть понята как его функционально-динамическая модель, прототипическая для всех образцов конкретного дискурса (s. 7).

Przedmiotem badania, według Autorki, jest wygenerowanie modelu semantycznego, zawierającego najważniejsze kategorie treści, realizowanych w dyskursach lobbowania, takiego, który ma charakter inwariantny, tzn. reprezentowany w różnych sytuacjach komunikacyjnych (s. 12).

Wydaje się, że tak określony cel i przedmiot badania niezupełnie korespondują z tytułem dysertacji, w którym wyprofilowano dynamiczną adresację. Koncept adresacji nie został, jak uważam, należycie wyeksponowany nie tylko przy opisie przedmiotu i celu, lecz także w wykazie poszczególnych zadań badawczych na s. 12. Na początku 1. rozdziału (s. 17) i dalej w punkcie 1.2 (s. 33) przytoczono najważniejsze problemy badawcze — żaden z nich jednak nie nawiązuje do pojęcia adresacji. Przy analizie dyskursów lobbowania, jak dowiadujemy na s. 61, a także na s. 69, Autorka zamierza zbadać (i rzeczywiście bada) aspekt tematyczny tekstów, ale to nie ma bezpośredniego związku z adresowaniem (choć oczywiście adresat i adresowanie mogą figurować w semantycznej strukturze tekstu). Należy wobec tego skonstatować, że tytuł dysertacji niezupełnie odpowiada jej treści — przedstawia tylko jeden aspekt badania, które w rzeczywistości miało szerszy zakres.

Kolejnym słabszym miejscem recenzowanej rozprawy jest pojęcie dyskursu lobbowania. Na s. 15 Autorka przytacza definicję:

Медийный дискурс лоббирования – особый тип дискурса, представляющий собой сложный развернутый во времени перформативный коммуникативный акт, направленный на организацию взаимодействия адресата и адресанта, характеризуемый совпадением ситуации общения и ситуации сообщения, а также неоднородностью адресант-адресатного состава, актантами которого в текстах МДЛ являются субъекты лоббирования: индивид, социальная группа, государство и группа давления.

Po pierwsze, rodzi się wątpliwość, czy dyskurs lobbowania, realizowany w formie tekstu bądź serii tekstów, rzeczywiście stanowi akt komunikacji, czy raczej zdarzenie komunikacyjne, a więc pewną sekwencję aktów. Po drugie, skoro dyskurs ten ma charakter medialny, twierdzenie o tym, że sytuacja komunikacyjna jest tożsama z sytuacją informowania («совпадение ситуации общения и ситуации сообщения»), nie wydaje się zasadne.

Po trzecie, określenie celu dyskursu lobbowania jako organizacji współdziałania nadawcy i odbiorcy («направленный на организацию взаимодействия адресата и адресанта») jest zbyt ogólnikowe — w rzeczywistości tym celem jest pobudzenie adresata do podjęcia czynności na rzecz nadawcy albo beneficjanta, którego nadawca reprezentuje.

Po czwarte, fakt, że w pozycji nadawcy i odbiorcy występują podmioty jednostkowe, grupowe, instytucjonalne i in., jest zbyt oczywisty, żeby wskazywać na niego w definicji tego typu dyskursów.

Czego zasadniczo brakuje zarówno w tej definicji, jak i w całej koncepcji badawczej, to — moim zdaniem — systemowego powiązania dyskursów lobbowania z obszarem public relations. Na ten temat Autorka napisała tylko jeden akapit na s. 28. W 1. rozdziale dysertacji zabrakło wstępnej analizy zjawiska PR, jak również marketingu społecznego, co mogłoby przynieść usystematyzowaną wiedzę o podstawowych kategoriach z zakresu komunikacji marketingowej, niezbędną do opisu dyskursów lobbowania.

Autorka wybrała inną koncepcję, którą przedstawiła w 1. rozdziale. Najpierw zdefiniowała zjawisko dyskursu lobbowania, a potem przybliżyła te aspekty zjawiska, które są do uwzględnienia w procesie jego opisu w kategoriach dyskursologii. P. Sawicz słusznie podejmuje dyskusję z rosyjskim badaczem Kibrikiem, przekonując o tym, że lobbowanie jako fenomen komunikacji publicznej spełnia wymogi określonej konwencji dyskursywnej, a więc uzasadnione jest jego rozpatrywanie jako typu czy rodzaju dyskursu.

Szczególnie wartościowe wydaje się zaproponowanie podziału medialnego dyskursu lobbowania na trzy poziomy: makro-, mezo- i mikro-. Pokazano, że każdy poziom dysponuje innym formatem specyfikacji informacji o zachodzącym w sytuacji lobbowania współdziałaniu podmiotów. Tak zaprogramowana analiza materiału źródłowego dotyczy nie tylko lingwistycznych, lecz także socjologicznych aspektów dyskursu, choć Autorka skupiła uwagę na pierwszym aspekcie.

Na ss. 20-24 przy zastosowaniu literatury specjalistycznej omówiono społeczne aspekty lobbowania: jego genezę, rodzaje, technologie i in. Na s. 22 Autorka wymieniła różne technologie lobbowania, takie jak spotkania towarzyskie, presja psychologiczna na politykach, wiece i demonstracje i in., podkreślając jednocześnie wagę lobbingu informacyjnego. Tym się tłumaczy, że w definicji lobbowania na s. 24 Autorka uznaje pierwszeństwo tekstowej formy realizacji dyskursów tego rodzaju. Można by tu dyskutować z p. Sawicz, czy tekstowość, a także medialność wyczerpują zjawisko lobbowania. Wydaje mi się, że wyróżnienie medialnego aspektu lobbowania na s. 24 i n. jest niezbyt uzasadnione. Owszem, media stanowią ważne narzędzie czy też kanał przekazu informacji, ale tylko narzędzie czy tylko kanał — o wiele ważniejszy jest scenariusz, cel, zawartość i następstwa czynności komunikacyjnych.

Pojęcie mediów (Autorka posługuje się rosyjską abreviaturą «СМИ» < «средства массовой информации») ma w dysertacji także charakter nieco rozmyty. W pewnych fragmentach dysertacji Autorka rozumie media w sensie technologicznym, kanałowym: medialne dyskursy lobbowania realizują się przy zastosowaniu kanałów komunikacji masowej: prasowego, telewizyjnego, radiowego lub internetowego. Jednak gdy Autorka porównuje funkcje mediów (czyli «СМИ») z funkcjami lobbowania, rozumie je inaczej, w znaczeniu instytucjonalnym, czyli jako instytucje, produkujące przekazy informacyjne, rozpowszechniane masowo i docierające jednocześnie do wielkich rozproszonych zbiorowości odbiorców, funkcjonujące w takich dziedzinach jak dziennikarstwo, reklama i public relations. Gdy zaś Autorka pisze o „dyskursie mediów” («дискурс СМИ»), rozumie media w trzecim znaczeniu — tekstowym (media jako zróżnicowane pod względem gatunkowym teksty/komunikaty).

Autorka zwraca uwagę na to, że wykorzystanie narzędzi medialnych zasadniczo modyfikuje dyskurs lobbowania — wymienia korzyści, które płyną z takiej interferencji.

W sekcji 1.2 i trzech podsekcjach szczegółowo opisana została metodologia badania, w szczególności zasady analizy jakościowej zawartości tekstu. Autorka bazuje na programie opisu, zawartym w teorii aktualistycznej rosyjskich badaczy J. W. Popowa i N. P. Tregubowicz oraz w teorii kauzalno-genetycznej I. F. Uchwanowej-Szmygowej. Ponadto omówiono kluczowe pojęcia czy też aspekty analizy: dyskurs, kontekst, obraz rzeczywistości oraz środki aktualizacji obrazu rzeczywistości. Omawiając te pojęcia, Autorka posługuje się rozbudowaną erudycją naukową, korzysta z bogatej wiedzy w zakresie językoznawstwa antropologicznego, teorii komunikacji, socjologii języka, umiejętnie przywołuje przypisy bibliograficzne, porównuje stanowiska badaczy, daje komentarze i oceny. Pod tym względem jej tekst prezentuje się jako spełniający obowiązujące wymogi. Mimo to nie da się pominąć pewnych punktów, budzących wątpliwości. W pierwszej kolejności dotyczy to pojęcia „dyskurs”. Na s. 55 Autorka przedstawia definicję dyskursu:

Дискурс (в узком понимании) – процесс и результат использования языка (его грамматических и лексических средств) в конкретной субъектной ситуации общения, направленные на конструирование общей для субъектов этой ситуации картины реальности, в виде актуализованной в тексте последовательности пропозиций, содержащих фактологическую и оценочную информацию о (1) событии (референте) и (2) его контексте.

Jak widać, tu dyskurs jest rozumiany jako „konkretne” zdarzenie komunikacyjne, działanie zapośredniczone przez zastosowanie informacji werbalnej. Jednakże na s. 37 czytamy, że dyskurs to „działalność (a nie działanie. — A. K.) ograniczona przez swoje, społecznie ukierunkowane manifestacje językowe”. Na s. 72 Autorka pisze, że nie interesują jej „modele poszczególnych dyskursji” (czyli konkretnych praktyk komunikacyjnych), lecz „model dyskursu”. Porównanie dyskursu lobbowania z dyskursem mediów masowych także raczej wskazuje na to, że dyskurs jest rozumiany szeroko (niekonkretnie) — jako obszar komunikacji publicznej. Kiedy później, w 2. i 3. rozdziale Autorka opisuje poszczególne kampanie lobbowania, pozostaje niejasne, co jest dyskursem: każdy poszczególny tekst w kampanii czy raczej kampania jako sekwencja tekstów, a może lobbowanie jako zjawisko komunikacji publicznej? Źródłem powyższych wątpliwości są niezupełnie przemyślane twierdzenia Autorki, jak np. na s. 7:

Медийный дискурс лоббирования (МДЛ) – это сложное коммуникативное явление, репрезентированное наборами взаимосвязанных текстов (макротекстом); каждый такой набор имеет фокусированный предмет общения; цель МДЛ – защита и продвижение интересов определенной социальной группы на государственном уровне с использованием медийного ресурса.

Tu, jak widzimy, nie ma mowy o akcji, lecz o ciągu, zespole powiązanych tekstów (nazywanym makrotekstem). Skoro dyskurs to zespół tekstów, decydującą rolę w jego organizacji powinny odgrywać reguły powiązania tekstów, a nie „ciąg propozycji”, o których Autorka pisze w definicji na s. 55. Innymi słowy, pojęcie dyskursu jako kluczowej kategorii wydaje się niedookreślone.

Jeśli chodzi o inne parametry dyskursu (kontekst i obraz rzeczywistości), Autorka omawia je w sposób logiczny i kompletny. Szczególnie (i to słusznie) podkreśla znaczenie kontekstu dyskursu, przywołując informację o typach kontekstów i ich ujęciu w różnych teoriach lingwistycznych.

W punkcie 1.2.2.4 „Środki aktualizacji obrazu rzeczywistości” Autorka m.in. przedstawia teorię składni funkcjonalnej w wersji fińskiego slawisty A. Mustajoki. Teoria ta jest wykorzystywana na rzecz analizy podstawowych kategorii treści tekstów. Co prawda, Autorka niesłusznie twierdzi na s. 50, że teoria gramatyki funkcjonalnej A. W. Bondarki „wpisuje się”

w teorię Mustajoki — jest wręcz odwrotnie, gdyż teoria Bondarki ukształtowała się o wiele wcześniej, bo już w latach 70. ubiegłego stulecia, mając wpływ na kolejne wersje gramatyk funkcjonalnych w językoznawstwie sławistycznym.

Ponadto zastosowanie koncepcji składni funkcjonalnej wydaje się wątpliwe w przypadku badania dyskursu, a przede wszystkim badania tekstu jako jego formy podstawowej: aparat kategorialny składni funkcjonalnej jest dostosowany do semantycznej struktury zdania, podczas gdy tekst, a tym bardziej sekwencja tekstów rządzi się innymi prawami. Zresztą Autorka sama rozumie to ograniczenie, pisząc o tym na s. 51. Owszem, składnia funkcjonalno-semantyczna jest przydatna czy też wręcz niezbędna na poziomie analizy pierwotnych jednostek propozycyjalnych, ale nie wyczerpuje wszystkich funkcji, realizowanych na poziomie tekstu, a tym bardziej nie jest w stanie dostarczyć narzędzi opisu społecznej relacji adresowania.

W punkcie 2.1.2 (s. 62 i n.) omawia się kategorię roli i kategorię adresata. Tu Autorka powołuje się na dyscypliny naukowe, operujące pojęciem ról komunikacyjnych: socjolingwistykę, teorię aktów mowy i kognitologię. Jako bazową uznaje się triadę: nadawca — tekst (dyskurs) — adresat (s. 65). Po pierwsze, nie można zaakceptować takiego przedstawienia stanu rzeczy, jako że nadawca i odbiorca nie stoją w opozycji do dyskursu, lecz stanowią jego elementy składowe: bez kategorii nadawcy/odbiorcy nie ma dyskursu — pozostaje tekst jako twór językowy.

Po drugie, role w dyskursie lobbowania przedstawiono w sposób niepoprawny, w każdym razie niekompletny. W typowej sytuacji lobbingu występują trzy, a w przypadku komunikacji medialnej — cztery role: 1) beneficjent; 2) lobbista (protagonista, orędownik, propagator); 3) decydent; 4) [pośrednik medialny]. Relacje „beneficjent > lobbista”, „beneficjent > decydent”, „lobbista > decydent” nie zostały należyte opisane w dysertacji.

Po trzecie, definicja adresacji jako „procesu współdziałania eksplicytnych i implicytnych podmiotów dyskursu” (s. 66) wydaje się zbyt szeroka. W sytuacji lobbowania nie chodzi o proces współdziałania w ogóle, lecz o wywieranie przez protagonisty wpływu na decydenckie, tak by podjął decyzję, korzystną dla beneficjenta. Uwzględnienie tego aspektu jest niezbędne, aby rozróżnić takie zjawiska, jak lobbowanie i promocja, lobbowanie i komunikacja wizerunkowa, lobbowanie i propaganda. W związku z tym moje wątpliwości budzi pierwsza z przeanalizowanych kampanii lobbujących, której beneficjentem jest Białoruski Republikański Związek Młodzieży (BRZM) — prorządowa organizacja, wspierająca system państwowy Aleksandra Łukaszenki i — vice versa — wspierana przez prezydenta. Według dostępnych w internecie danych 98% budżetu BRZM pochodzi ze środków państwowych, wynosząc ponad 20 mld rubli. Autorka uczyniła obiektem swojej analizy serię publikacji na łamach oficjalnej mińskiej gazety „Znamia junosti” autorstwa pierwszego sekretarza BRZM Aleksieja Macewity. Nie jest to zgodne z klasycznym modelem lobbingu zawodowego, który zakłada udział profesjonalnych lobbystów. Z przeglądu tematów tych artykułów wynika, że raczej mamy tu do czynienia z przykładem zaadresowanej do młodzieży propagandy politycznej niż z komunikatem zaadresowanym do decydentów politycznych (parlamentu, rządu czy prezydenta) — wszak wsparcie finansowe i inne organizacja ta ma już w założeniu. Nie wydaje się, że podpisane przez prezydenta Białorusi zarządzenie w sprawie poparcia dla BRZM jest wymiernym efektem tej kampanii w prasie, a jeśli jest w jakiś sposób z tym powiązane, to raczej jako element jednej, globalnie przemyślanej kampanii propagandowej. Dobierając materiał do analizy, Autorka powinna była uwzględnić fakt, że cztery kampanie: dwie białoruskie, amerykańska i brytyjska, pochodzą z różnych środowisk i różnych kontekstów społeczno-politycznych. Na przykład w USA i Wielkiej Brytanii (podobno jak w Polsce) istnieją stosowne ustawy jako formy prawnego regulowania działalności lobbującej, podczas gdy na Białorusi tego nie ma. To, moim zdaniem, powinno zostać uwzględnione w doborze materiału oraz w jego interpretacji, ale Autorka nie uczyniła tego.

ŹRÓDŁA EMPIRYCZNE

Za empiryczną podstawę badań służą teksty czterech kampanii lobbingowych, reprezentujących różne media: radio, prasę, internet (portale społecznościowe i in.). Na ss. 195-199 przytoczono 45 wykorzystanych w pracy tekstów źródłowych w języku angielskim, białoruskim i rosyjskim. Uwzględniono różne obszary tematyczne procesów lobbowania: społeczne i ekonomiczne kampanie lobbingowe, realizowane, jak pisze Autorka na s. 12, w różnych kontekstach lingwokulturowych: amerykańskim, białoruskim i brytyjskim. Na s. 6 Autorka przywołuje uzasadnienie takiego, a nie innego wyboru źródeł.

METODOLOGIA I ANALIZA LINGWISTYCZNA

Autorka sprawnie posługuje się metodą jakościowej analizy zawartości tekstu, operując takimi kategoriami, jak propozycja semantyczna, propozycja tekstowa, znaczenie denotacyjne/sygnifikacyjne, makrostruktura semantyczna, temat, perspektywa kauzalno-genetyczna i in. Procedurę badawczą przedstawia w postaci etapów (ss. 70-71). Przy zastosowaniu precyzyjnego aparatu pojęciowego zostały opisane cztery kampanie lobbingowe. Analizę lingwistyczną należy uznać za przeprowadzoną poprawnie, dobrze udokumentowaną i zaprezentowaną w tekście rozprawy doktorskiej.

EKSPONOWANIE WNIOSKÓW BADAWCZYCH

W 3. rozdziale dysertacji przedstawiono rezultaty analizy materiału źródłowego. Podzielono ją na trzy części, zawierające rekonstrukcję kategorii „temat dyskursu”, kategorii „role podmiotów” oraz kategorii „adresacja dyskursu”. W punkcie 3.1 Autorka zaprezentowała formy realizacji poszczególnych znaczeń argumentowych, znaczeń predykatów, jak również modyfikatorów i specyfikatorów. Materiał z poszczególnych kampanii służy do zilustrowania typów realizacji, a analiza jest skierowana na określenie najbardziej ogólnych tendencji, występujących we wszystkich kampaniach. Jedną z takich tendencji jest zastępowanie aktanta podmiotowego aktantem predykatowym (s. 112), co rzutuje na charakterystyczną dla lobbingu perspektywę działania. W punkcie 3.2 przedstawiono analizę czynności komunikacyjnych, takich jak powiadomienie, ogłaszanie, pobudzenie/zachęcanie, pytanie i in. I w tym przypadku Autorka przekonuje o istnieniu ogólnych reguł organizacji dyskursu, zwłaszcza co do profilowania nadawcy i odbiorcy, a także rodzaju ich aktywności komunikacyjnej. W strukturze każdej kampanii wyodrębniono trzy etapy, każdemu z których przysługuje inny profil tematyczny i rolowy. Jeśli chodzi o uczestników lobbowania, na pierwszym etapie są one reprezentowane przez jednostki, na drugim etapie — przez grupy społeczne, a na trzecim etapie — przez grupy nacisku / grupy interesów.

Należy podkreślić, że eksponując rezultaty badawcze, Autorka umiejętnie posługuje się wcześniej wprowadzonym instrumentarium, stosuje punktację oraz tabele w celu wyodrębnienia informacji o charakterze syntetyzującym oraz konkludującym. Duża liczba stosowanych do opisu terminów sprawia, że odbiór tej informacji nie jest łatwy, ale Autorki nie można w tym obwiniać. Perswazyjny charakter dyskursu lobbowania znakomicie ujęto w formie swoistego scenariusza na ss. 168-169.

Autorka skupiła swoją uwagę na semantycznych i komunikacyjnych cechach dyskursów lobbowania, charakterystycznych dla nich jako gatunku komunikacji publicznej. Należy zaznaczyć, że istnieją istotne semantyczne i pragmatyczne różnice między poszczególnymi dyskursami: angielskimi, białoruskimi i brytyjskimi, które nie zostały w dysertacji wzięte pod uwagę.

POPRAWNOŚĆ JĘZYKOWA I EDYTORSKA

Praca napisana jest poprawnym językiem literackim, jedynie sporadycznie występują błędy interpunkcyjne. Pod względem edycyjnym tekst dysertacji sporządzono poprawnie. Należy jednak zwrócić uwagę na kilka słabszych punktów: 1) w przypisach bibliograficznych w postaci (Nowak, 2017) notorycznie brakuje numerów cytowanych bądź uwzględnianych stron, co jest nieuzasadnione w sytuacjach, gdy Autorka odnosi się nie do całej publikacji, lecz do jej określonego fragmentu, powiązanego z określoną informacją; 2) przypisy bibliograficzne typu (Современный русский язык, 2008) należy uznać za niepoprawne — wymagane jest przywołanie nazwiska redaktora tomu; 3) w dysertacji nie zastosowano dzielenia wyrazów (mimo że programy edycyjne, takie jak WORD, mają opcję automatycznego dokonania tej operacji).

KONKLUZJA

Zgłoszona do oceny dysertacja Jeleny Władimirowny Sawicz stanowi gruntowne badanie lingwistyczne tekstów komunikacji marketingu społecznego w świetle lingwistycznej teorii dyskursu. Autorka dysponuje gruntowną wiedzą naukową w zakresie językoznawstwa komunikacyjnego oraz dyskursologii. Posługując się rozbudowanym, sprecyzowanym aparatem pojęciowym, p. Sawicz samodzielnie opracowała ogromny materiał źródłowy w trzech językach: angielskim, białoruskim i rosyjskim. Rezultaty swoich badań naukowych wstępnie opublikowała w jednej monografii i 25 artykułach. Koncepcja rozprawy doktorskiej całkiem się spełnia pod względem rozwiązania podstawowego problemu badawczego, jakim jest językowa reprezentacja mentalnego obrazu sytuacji współdziałania publicznego z udziałem jednostek, grup społecznych i grup interesów w tekstach, wykorzystywanych w kampaniach lobbingowych za pośrednictwem mediów masowych. Choć niektóre pojęcia nie zostały w należyty sposób wyeksplikowane, a pewne twierdzenia mają charakter niezupełnie konsekwentny lub niekompletny, w związku z czym w recenzji wskazano na pewne teoretyczne słabości dysertacji, z nawiązką kompensują je walory części opisowo-analitycznej: głęboka znajomość literatury przedmiotu, olbrzymi materiał źródłowy, poprawna analiza lingwistyczna, znaczące dla tego kierunku badań, a poza tym czytelne i przekonujące wnioski.

Wobec powyższego wyrażam przekonanie, że recenzowana rozprawa doktorska Jeleny Władimirowny Sawicz spełnia warunki, określone w art. 13 Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym z dnia 14 marca 2003 roku. Wnioskuje zatem o dopuszczenie p. Sawicz do dalszych etapów przewodu doktorskiego.



prof. dr hab. Aleksander Kiklewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
12/12/2018