

dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej
Katedra Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Małgorzaty Kosiarz pt. „*Obrazy coachingu w mediach w Polsce*”

Muszę przyznać, że dotychczas nie miałem najlepszej opinii na temat coachingu. Przy czym wizerunek coachingu, który istniał w mojej świadomości, jest potwierdzeniem definicji wizerunku, autorstwa D. Newsoma, A. Scotta, T.J. Vanslyke'a, przytoczonej przez Krystynę Wojcik: "Image to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyczonych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach"¹. Przyznam uczciwie – kluczowe są tu słowa „przypadkowo” i „fragmentarycznie”. Zatem moje wyobrażenie na temat coachingu pokrywa się z pojęciami wizerunku odległego, doraźnego i sekundarnego i pozostaje pod wyraźnym wpływem stereotypów². I chyba nie jestem w tym odosobniony – o czym może świadczyć ranking najbardziej poważanych zawodów za rok 2023, opublikowany przez firmę SW Research. W rankingu tym coach został (błędnie i niesłusznie) zrównany z trenerem biznesu i zajął 10 miejsce... od końca (niższy prestiż, według tegoż rankingu, mają takie zawody jak ksiądz, rekruter (HR-owiec), pracownik call center, radny gminny, minister, poseł na Sejm, polityk, youtuber i influencer)³. Z kolei najwyższym prestiżem cieszą się strażak i ratownik medyczny, co pokrywa się z wynikami podobnego badania, przeprowadzanego cyklicznie przez CBOS (ostatnio w 2019 r.; w tamtym badaniu zawód coacha się nie pojawia). Kropką nad „i” może być wpisanie w wyszukiwarkę zapytania „memy coaching” – wyniki pokazują, że bańka informacyjna, w której mieści się krytyczne i prześmiewcze podejście do coachingu, jest dość mocno nadmuchana⁴.

Dlatego bardzo cieszę się, że mogę być recenzentem rozprawy doktorskiej pani mgr Małgorzaty Kosiarz, pt. *Obrazy coachingu w mediach w Polsce* napisaną na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, pod kierunkiem prof. uczelni dr hab. Lidii Pokrzyckiej. Jak już widać ze wstępu, temat dysertacji jest społecznie ważny, aktualny, oryginalny i intrygujący.

¹ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Warszawa 2001, s. 38.

² Por. K. Wojcik, *Wszystko, co chciałabym wiedzieć o public relations i nie boję się zapytać - dylematy PR*, "Studia Ekonomiczne" 2014 nr 185, s. 32.

³ *Aktualny ranking najbardziej poważanych zawodów (2023)*, <https://swresearch.pl/ranking-zawodow> (dostęp 29.01.2024).

⁴ Autorka zresztą porusza temat memów o coachingu w swej rozprawie.

Struktura formalna

Rozprawa doktorska pani mgr Małgorzaty Kosiarz została przedłożona w formie obszernego, liczącego 302 strony standardowego maszynopisu. W sensie strukturalnym na wspomniany maszynopis składają się następujące elementy: karta tytułowa, spis treści, wstęp, następnie 5 rozdziałów, stanowiących zasadniczy korpus pracy, zakończenie, spis zdjęć, spis tabel, spis grafik, bibliografia, wreszcie 8 załączników (w tym kwestionariusz badań ankietowych oraz pytania do indywidualnego wywiadu pogłębionego). Taka forma przedłożonej dysertacji czyni zadość wymogom formalnym określonym w art. 13, ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2003 Nr 65 poz. 595, z późn. zmianami). Z kolei wymagania merytoryczne, stawiane rozprawom doktorskim przez ww. akt prawny, zakładają iż rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Zatem te aspekty będą przedmiotem analizy w niniejszej recenzji.

Aspekt metodyczny rozprawy

Osadzenie w dyscyplinie. Doktorantka ubiega się o stopień naukowy doktora w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”. Przedłożona rozprawa mieści się w kanonach tejże dyscypliny. Wskazuje na to sam przedmiot badań, używana terminologia oraz metodyka procesu badawczego. Samo zagadnienie coachingu jako sytuacji komunikacyjnej byłoby również ciekawym problemem badawczym, do ewentualnego podjęcia w ramach kolejnych badań. Tym niemniej Autorka zdecydowała się na badanie wizerunku medialnego oraz jego oddziaływania na faktyczne postrzeganie zawodu coacha. Jest to wręcz klasyka badań medioznawczych, dlatego też **nie ulega wątpliwości, że przedłożona rozprawa jest z zakresu dyscypliny naukowej „nauki o komunikacji społecznej i mediach”**.

Bibliografia jest obszerna. **Przytoczona literatura jest aktualna i adekwatna do tematu rozprawy.** Na podkreślenie i uznanie zasługuje fakt, że Doktorantka dotarła i wykorzystwała bogatą literaturę przedmiotu na temat coachingu w języku angielskim, trudno dostępną w Polsce, w tym pozycje, które zaliczyć można do tzw. szarej literatury, a zatem unikatowe i niedostępne w powszechnym obiegu. To czyni warstwę bibliograficzną rozprawy jeszcze bardziej wyjątkową. Cennymi materiałami są kodeksy etyczne oraz listy organizacji coachingowych i coachów. Dla porządku dodam również, iż **metoda sporządzania przypisów jest stosowana konsekwentnie i poprawnie, a każde odwołanie się do dorobku naukowego innych badaczy – odpowiednio udokumentowane.** Miałbym jedynie do Doktorantki prośbę o bardziej dokładne opisywanie internetowych linków w przypisach – w pracach naukowych przyjęty jest standard, aby oprócz samego linku, podać więcej danych na temat zawartości i charakteru przytaczanej strony internetowej. Zasadniczo Autorka przestrzega tej zasady, ale np. w przypisie 246, 247, 249 znajdujemy sam link.

Mam jedynie kilka uwag co do przyjętego klucza prezentacji źródeł i opracowań. Brakuje mi jasnego podziału na źródła i opracowania – pod hasłem opracowania znaj-

dujemy monografie, artykuły naukowe, które też są opracowaniami Autorka umieszcza osobno. Z kolei artykuły prasowe, podcasty czy audycje radiowe stanowiące przedmiot analiz należałoby ująć jako źródła. Na szczęście te niezręczności da się łatwo wyeliminować, gdyby rozprawa miała być wydana drukiem.

Język pracy i kwestie edytorskie. Język pracy zasadniczo jest poprawny, zgodny z kryteriami poprawności ortograficznej, stylistycznej i gramatycznej. Zdecydowanie spełnia kryteria języka naukowego. Pracę czyta się dobrze, język jest płynny.

Mimo widocznej staranności edytorskiej, Doktorantka nie ustrzegła się w tekście nielicznych drobnych pomyłek i literówek (np. wiszące spójniki), ale są to naprawdę wyjątkowe sytuacje i drobiazgi edytorskie, bez realnego wpływu na całościową ocenę dysertacji. Nie mam zasadniczo zastrzeżeń co do poprawności ortograficznej, gramatycznej i stylistycznej. Przedłożona dysertacja jest spójna i poprawna zarówno formalnie, jak i językowo.

Kwestie merytoryczne

Stwierdzenie natury ogólnej: od strony merytorycznej, całościowo, oceniam przedłożoną pracę wysoko. Do niektórych fragmentów chciałbym odnieść się bardziej szczegółowo.

Ocena wstępu. Zgodnie z kanonami metodologii naukowej, wstęp powinien zawierać niezbędne, formalne elementy, uzasadniające naukową aktualność i doniosłość badanych zagadnień, ukierunkowujące i określające cele pracy, podejmowane problemy badawcze, hipotezy, przyjętą metodologię badań etc. **Można śmiało stwierdzić, że wstęp recenzowanej rozprawy spełnia te kryteria.** Autorka przekonująco uzasadnia aktualność i doniosłość podejmowanego zagadnienia i nakreśla ramy teoretyczne swej rozprawy. Wskazuje na lukę badawczą, którą rozprawa wypełnia. Definiuje zakres podejmowanych badań, co jest słuszne – obszar badań jest na tyle obszerny, że należy go jasno zawęzić. Natomiast już na tym etapie brakuje mi jednej rzeczy, a brak ten będzie później rezonował w kolejnych fragmentach rozprawy – brakuje mi mianowicie jasnego rozróżnienia między wizerunkiem medialnym a wizerunkiem rzeczywistym. Główny problem badawczy dotyczy tylko wizerunku medialnego coachingu, natomiast główna hipoteza idzie już nieco dalej – zawiera bowiem odniesienie do relacji między wizerunkiem medialnym a rzeczywistym; dalej w pytaniach i hipotezach szczegółowych kwestia tejże relacji wybrzmiewa już bardzo mocno. Widać zatem lekką niespójność między postawionym pytaniem badawczym a hipotezami i procesem badawczym. Kładę to na karb gorliwości i ciekawości poznawczej Doktorantki, która nie chciała poprzestać jedynie na opisie medialnego wizerunku coachingu, ale zadała sobie pytanie, co z tego wynika i jakie ma przełożenie na wizerunek rzeczywisty. Natomiast brak porządkujących ram dotyczących wizerunku spowodował widoczny w niektórych miejscach brak precyzji w opisie zamiarów, uzasadnienia projektowanych badań czy też formułowaniu hipotez.

W dalszej części wstępu Autorka wykazuje się bardzo dobrą znajomością literatury przedmiotu i prezentuje aktualny stan wiedzy w obszarze podjętego przez siebie te-

matu. Następnie omawia metodykę badań i strukturę rozprawy. Zatem – jak już podkreśliłem – wstęp rozprawy spełnia wszelkie kryteria poprawności.

Struktura pracy jest uzasadniona jej treścią. Autorka zdecydowała się na podzielenie treści na pięć rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter bardziej teoretyczny, wykazują teoretyczną wiedzę Kandydatki w zakresie dyscypliny naukowej właściwej dla rozprawy i są wynikiem analizy literatury przedmiotu. Kolejne trzy prezentują wyniki badań własnych (choć, gwoli ścisłości, wszystkie rozdziały prezentują wyniki badań przeprowadzonych przez Autorkę, choć z użyciem różnych metod badawczych).

Pierwszy rozdział rozprawy ma charakter teoretyczny i wprowadzający. Autorka zatytułowała go „Rola mediów we współczesnym świecie”. Porusza w nim takie zagadnienia, jak społeczeństwo informacyjne, procesy mediatyzacji oraz media analogowe i cyfrowe (choć Autorka używa określeń „media tradycyjne” i „nowe media”, które wprawdzie są popularne i powszechnie używane, ale nie do końca precyzyjne z naukowego punktu widzenia). Ten brak precyzji językowej w tytułach podrozdziałów Doktorantka nadrabia z nawiązką bogactwem prezentowanych w tym rozdziale treści. Przeprowadzone analizy i opisy są aż zbyt szczegółowe, zbyt obfite... na pewno jednak prezentują wiedzę teoretyczną Kandydatki w danej dyscyplinie naukowej, co pozwala recenzentowi z czystym sumieniem zaświadczyć o spełnieniu jednego z kryteriów, jakie rozprawom doktorskim wyznacza ustawa. Natomiast brakuje mi tu – jak już wspominałem przy ocenie wstępu – jeszcze jednego podpunktu, który byłby poświęcony teoretycznym aspektom badania wizerunku. Tutaj mogłyby znaleźć się analizy dotyczące stosowanego nazewnictwa (wizerunek, prestiż, *image*, reputacja), definicji i klasyfikacji wizerunku etc. Ten podpunkt mógłby później ułatwić Autorce projektowanie, opis i podsumowanie badań. Gdyby Doktorantka zdecydowała się na wydanie rozprawy drukiem (co byłoby uzasadnione), postulowałbym dopisanie tego podpunktu i uwzględnienie jego treści w innych częściach rozprawy.

Rozdział drugi poświęcony jest podstawom teoretycznym coachingu. Autorka omawia w nim kwestie definicyjne. Opisuje historię coachingu i prezentuje organizacje branżowe. Przeprowadza rozróżnienie między coachingiem a szeregiem innych profesji, z którymi coaching bywa mylony. Szczególnie cenne są wyjaśnienia, czym coaching jest, a czym nie jest i z jakimi profesjami nie należy go mylić. Jednak z nieznanymi przyczyn Autorka pominęła takie profesje jak facylitator czy psycholog biznesu (chętnie dowiedziałbym się, dlaczego i jaka jest relacja coachingu do tych zawodów). Niebagatelną część rozdziału zajmuje naświetlenie kwestii etycznych, co pozwala zrozumieć jak dalece medialny i rzeczywisty obraz coachingu oparty jest na stereotypach, które ze swej natury dalekie są od prawdy.

Z kolei **rozdział trzeci** Autorka poświęciła kwestiom związanym z obrazami coachingu w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), zaś **rozdział czwarty** prezentuje wyniki analiz mediów internetowych. Tak naprawdę w dobie konwergencji mediów taki podział jest dość sztuczny, ale z drugiej strony jestem w stanie zrozumieć jego stosowanie ze względu na chęć uporządkowania wywodu. Natomiast nie znalazłem w tekście informacji, jaki był klucz wyboru tekstów do analizy jakościowej (choć nie jest to typowa analiza treści/zawartości w oparciu o klucz kategoryzacyjny; *de fac-*

to sprowadza się ona do streszczenia i omówienia zawartości tekstów). Przykładowo, w „Gazecie Wyborczej” autorka poddaje analizie 3 teksty, choć w internetowym archiwum pod adresem wyborcza.pl można znaleźć znacznie więcej tekstów opatrzonych tagiem „coaching” i odnoszących się w mniejszym lub większym stopniu do coachingu (choć część z nich ukazała się nie na łamach podstawowej wersji dziennika, ale w dodatku „Wysokie Obcasy” lub w serwisie „wyborcza.biz”. Między innymi właśnie dlatego podział na prasę drukowaną i media internetowe uważam za dość złudny – w dobie konwergencji, gdy prasa musi dywersyfikować strategie dotarcia do czytelnika, rozgraniczenie na druk i wersję elektroniczną powoli traci rację bytu. Natomiast analizy **w rozdziale czwartym**, przeprowadzone przy pomocy specjalistycznego narzędzia SentiOne, są dużo bardziej rozbudowane i interesujące; także ze względu na możliwości narzędzia w zakresie badania tzw. sentymentu. Natomiast w przypadku analizy podcastów czy memów, nie było możliwe aż tak szczegółowe badanie. Mimo to ograniczenie liczby badanych memów tylko do 6 (znów pojawia się pytanie o kryteria wyboru...) powoduje, że ten podpunkt ma charakter bardziej egzemplifikacyjny niż badawczy – sygnalizuje temat, ale go nie wyczerpuje i nie pozwala na wyciągnięcie naukowo uzasadnionych wniosków. Dla usprawiedliwienia Autorki dodam tylko, że sama analiza memów na temat coachingu mogłaby stać się przedmiotem osobnej książki – wymagałaby bowiem osobnego wprowadzenia teoretycznego do memu jako zjawiska komunikacyjnego i kulturowego oraz wieloaspektowych analiz. Rozumiem, że tym podpunktem Autorka chciała po prostu zasygnalizować istnienie pola badawczego, które domaga się osobnej eksploracji.

Mam nieco mieszane odczucia w ocenie rozdziału **piątego**. Autorka nadała mu tytuł „Obraz coachingu w mediach w perspektywie coachów, klientów coachingu oraz organizacji coachingowych. Badania własne”. Z jednej strony podziwiam zaangażowanie i ciekawość poznawczą Doktorantki, która zapewne nie chciała poprzestać na opisie wizerunku medialnego i szukała dalej – tym razem odpowiedzi na pytanie, jak oceniają ten medialny *image* coachingu sami coachowie oraz osoby, które zetknęły się z coachingiem. Wartość dodaną tej części pracy znacząco podnosi fakt, że Autorka przeprowadziła wywiady indywidualne pogłębione z przedstawicielami wszystkich znaczących organizacji coachingowych, które akredytują coachów i działają w oparciu o kodeks etyczny. Udostępniła także listy organizacji coachingowych i coachów, które były wysłane w ramach protestu do poszczególnych mediów po emisji programu i publikacjach. Jednak w odniesieniu do badań ilościowych, szczupłość i niereprezentatywność próby badawczej pozwalają jedynie na odnotowanie wyników tych badań w kategoriach pewnej ciekawostki lub badań pilotażowych, które wymagałyby pogłębienia, a póki co – rzucają nieco światła na badane zagadnienia, ale nie można ich traktować z pełnym zaufaniem i ekstrapolować na całość populacji. Natomiast otwarty charakter niektórych pytań w kwestionariuszu pozwala na przyjęcie perspektywy właściwej dla badań jakościowych. Wydaje się, że to właśnie badania jakościowe, czyli grupowe lub indywidualne wywiady pogłębione byłyby najbardziej odpowiednie w tym punkcie pracy. Analizy ilościowe są tu zbędne. Można by zatem skupić się albo na 2-3 fokusach, albo indywidualnych wywiadach pogłębionych z mniej liczną, ale dobrze dobraną grupą respondentów.

Podsumowując tę część recenzji – **rozdziały trzeci, czwarty i piąty zasadniczo są spełnieniem zawartego w ustawie kryterium umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej** – przedłożone przeze mnie uwagi mają albo charakter pytań, zmierzających do doprecyzowania pewnych kwestii albo mają na celu ukazywanie innych możliwych sposobów rozwiązania problemu.

Zakończenie rozprawy. Jest mi bliski jest pogląd H. Seweryniaka, K. Sitkowskiej i M. Robaka, iż „zakończenie jest zwięzłym, korespondującym ze wstępem, sprawozdaniem z: realizacji celu pracy, rozwiązania jej problemu badawczego i weryfikacji hipotez oraz syntetycznym podsumowaniem wyników rzetelnie zaplanowanych procedur badawczych”⁵. Zasadniczo nie powinny znaleźć się w nim treści, które wcześniej nie pojawiały się we wstępie lub treści rozdziałów. Metodologiczni puryści twierdzą nawet, iż nie powinno zawierać żadnych przypisów. Trzeba przyznać, że **zakończenie recenzowanej rozprawy wypełnia powyższe oczekiwania w 100 procentach**. Autorka przedstawia *resume* przeprowadzonych przez siebie badań oraz weryfikuje hipotezy i udziela odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze. Od strony formalnej konstrukcja tej części pracy jest bez zarzutu. Co do strony merytorycznej, należy zgodzić się ze sformułowanymi przez Autorkę diagnozami i ocenami. Doceniam to, że Autorka nie boi się falsyfikować postawionych przez siebie hipotez, co dowodzi badawczej rzetelności i uczciwości. Natomiast przy samym sformułowaniu wniosków, widać tu również skutki „grzechu pierworodnego” rozprawy, którym jest brak wprowadzenia na temat rodzajów wizerunku i sposobów jego badania, w zależności od tego czy badamy wizerunek medialny, czy rzeczywisty. Omówienie klasyfikacji i rodzajów wizerunku pozwoliłoby na pogłębienie wniosków i ich uporządkowanie w sferze nazewnictwa i opisu.

Podczas publicznej obrony rozprawy doktorskiej prosiłbym Doktorantkę o odpowiedź na następujące pytania:

1. Jak, Pani zdaniem, pandemia COVID-19 wpłynęła na procesy mediatyzacji branży coachingowej i czy zmiany, które wówczas zaszły, mają charakter trwały, czy też raczej branża wróciła do poprzedniego stanu?⁶
2. W mediach społecznościowych znane jest zjawisko tzw. wirtualnych influencerów (Virtual Influencers) – sztucznych postaci, wygenerowanych komputerowo, których profile np. na Instagramie cieszą się ogromną popularnością. Czy podobne zjawisko występuje również w coachingu; ewentualnie czy dynamiczny rozwój AI niesie niebezpieczeństwo zastąpienia ludzi wykonujących tę profesję przez wirtualne twory? Jakie niosłoby to ze sobą szanse, a jakie zagrożenia?⁷

⁵ H. Seweryniak, K. Sitkowska, M. Robak, *Kultura – media – teologia. Metodyka pisania prac dyplomowych*, Płock 2013, s. 186.

⁶ Dla porównania, opis analogicznych procesów w branży szkoleniowej (trenerów biznesu), można znaleźć w rozprawie doktorskiej dr Magdaleny Popek, obronionej w 2023 roku w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, zatytułowanej „Procesy mediatyzacji w branży szkoleniowej w Polsce w pierwszym roku pandemii COVID-19”.

⁷ Inspiracji do odpowiedzi może dostarczyć np. opowiadanie Stanisława Lema „Przyjaciel Automateusza” z tomu „Bajki robotów”.

Podsumowanie i wnioski końcowe

Po lekturze i analizie przedłożonej rozprawy pani mgr Małgorzaty Kosiarz stwierdzam, że rozprawa spełnia wymogi, stawiane dysertacjom doktorskim przez art. 13, ust. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2003 Nr 65 poz. 595, z późn. zmianami), w szczególności zaś stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydatki w danej dyscyplinie naukowej i umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Temat rozprawy wypełnia lukę badawczą i jest problemem naukowym, który Autorka rozwiązuje w oryginalny i twórczy sposób. Część teoretyczna rozprawy bez wątpienia wykazuje wiedzę Kandydatki w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”, ale również w zakresie zagadnień stanowiących temat rozprawy – Autorka imponuje swą wiedzą na temat coachingu, zawartą w drugim rozdziale dysertacji. Autorka również wykazuje umiejętność projektowania badań naukowych i ich realizacji. Przedstawione uwagi nie zmieniają całościowej pozytywnej oceny rozprawy; są nie tyle polemiką co ukazywaniem innych możliwych sposobów rozwiązania problemu naukowego lub opisu podejmowanych działań. Treść dysertacji świadczy o tym, że jej Autorka osiągnęła poziom wiedzy i umiejętności oraz dojrzałość naukową, niezbędne do uzyskania stopnia naukowego doktora. Dlatego też wnoszę o przyjęcie rozprawy i kontynuację postępowania, zmierzającego do nadania pani mgr Małgorzacie Kosiarz stopnia naukowego doktora w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”.



Rzeszów, 29 lutego 2024 r.