

Streszczenie rozprawy doktorskiej mgr Małgorzaty Kosiarz pt. *Obrazy coachingu w mediach w Polsce.*

Problematyka badawcza niniejszej dysertacji dotyczy obrazu coachingu w mediach w Polsce. Wartością nadrzędną przyświecającą idei powstania tejże pracy było kompleksowe ujęcie w ramach jednej dysertacji tematu coachingu w mediach tradycyjnych i nowych mediach oraz przedstawienie perspektywy zarówno klientów coachingowych, coachów, osób niezwiązanych z coachingiem, jak i przedstawicieli organizacji coachingowych. Rozprawa ma strukturę teoretyczno-empiryczną.

W rozdziale pierwszym opisana została rola mediów we współczesnym świecie. W pierwszej części rozdziału odniesiono się do tematu społeczeństwa informacyjnego. Przedstawione zostały jego definicje, opisano jego rozwój oraz przytoczono badania PwC ukazujące rozwój światowych spółek z branży ICT (TIK) . W drugim podrozdziale opisane zostały media tradycyjne. Podano definicje mediów, opisano ich funkcje, podział oraz rys historyczny mediów tradycyjnych w Polsce. Uzupełnieniem tej części podrozdziału są dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, Kantar Polska, Nielsen Audience Measurement dotyczące struktury właścicielskiej mediów w Polsce. W trzecim podrozdziale zostały scharakteryzowane nowe media. Wskazano w nim różnice między starymi mediami a nowymi, wymieniono cechy nowych mediów, scharakteryzowano pojęcia social mediów, serwisów społecznościowych oraz konwergencji i mediamorfozy. Odwołano się również do raportu Global Digital Report 2023 i badań Mediapanel ukazujących zmiany w obszarze Internetu i nowych mediów na świecie i Polsce. Natomiast w ostatnim podrozdziale uwaga została skupiona na kwestii mediatyzacji. Omówiono jej ramy teoretyczne w wybranych obszarach życia społecznego. Scharakteryzowano również pojęcia medializacji (zapośredniczenia) i społeczeństwa zmediatyzowanego.

Rozdział drugi dotyczy podstaw teoretycznych coachingu. W pierwszym podrozdziale została przedstawiona geneza oraz wybrane definicje coachingu w ujęciu naukowym oraz te zaproponowane przez organizacje coachingowe oraz coachów. W kolejnym podrozdziale zaprezentowany został związek coachingu z wybranymi nurtami psychologicznymi i terapią, a także rozróżnienie coachingu od innych form wsparcia. Podrozdział zamyka opis odmian coachingu.

W rozdziale trzecim pracy opisane zostały obrazy coachingu w mediach tradycyjnych, które opierają się na badaniach jakościowych przeprowadzonych przez autorkę. Pierwszy

podrozdział obejmuje prasę ogólnoinformacyjną. Analizą objęte zostały wybrane publikacje w: „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Dzienniku Gazecie Prawnej”, „Newsweek Polska”, „Tygodniku Powszechnym”, „Polityce”, „Miesięczniku Egzorcysta”, „Twoim Stylu” oraz „Newsweek Psychologia”. W kolejnej części tego rozdziału analiza jakościowa objęła prasę branżową, której przykładem w środowisku coachingowym był magazyn „Coaching”. W trzecim podrozdziale przeanalizowano pod względem jakościowym wybrane audycje radiowe zarówno w rozgłośniach publicznych (PR 3, PR24, Czwórka, Polskie Radio Dzieciom), jak i komercyjnych (Radio TokFm, Radio Chillizet) oraz programy telewizyjne w stacjach telewizji publicznej (TVP1, TVP2) i komercyjnej (TVN, Telewizja Republika).

W rozdziale czwartym opisano coaching w nowych mediach. W pierwszej części tego rozdziału przeprowadzone zostało badanie ilościowe wypowiedzi na temat coachingu w Internecie. Do przeprowadzenia analizy wykorzystano narzędzie badawcze firmy SentiOne do monitoringu opinii internautów. W drugim podrozdziale zostały zaprezentowane przykłady odniesień do coachingu w wybranych polskojęzycznych podcastach w serwisie Spotify, materiałach wideo na platformie YouTube oraz memów internetowych.

W ostatnim, piątym rozdziale przedstawiono obraz coachingu w mediach w perspektywie coachów, klientów coachingu, osób niekorzystających z coachingu oraz organizacji coachingowych, opierając się na badaniach własnych. Poszczególne podrozdziały zawierają analizę badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę drogą elektroniczną z wykorzystaniem oprogramowania Survio w poszczególnych grupach respondentów. Uzupełnieniem badań ankietowych są indywidualne wywiady pogłębione z coachami (Agnieszką Sowińską-Wróbel oraz Małgorzatą Misztal) oraz z trzy wywiady z przedstawicielami organizacji coachingowych (Małgorzatą Binias-Wilgą, Katarzyną Krupińską Obel, Bartoszem Berendtem).