

Recenzja rozprawy doktorskiej Pani Magister Małgorzaty Kosiarz  
pt. *Obraz coachingu w mediach w Polsce*  
napisanej pod kierunkiem dr hab. Lidii Pokrzyckiej, prof. UMCS

Przedłożoną do recenzji dysertację doktorską Pani Magister Małgorzaty Kosiarz przeczytałam z zainteresowaniem, ze względu na pionierskie w nauce o mediach i komunikacji społecznej przedstawienie analizy obrazu *coachingu* w polskich mediach.

Autorka wybrała ten temat nieprzypadkowo. Jej doświadczenie zawodowe w zakresie *coachingu* i dziennikarstwa daje teoretyczne i praktyczne podstawy do formułowania postulatów badawczych i wyznaczania kolejnych, potencjalnych kierunków analiz teoretycznych zarówno w komunikologii i w nauce o mediach, jak też w dziedzinie public relations. Interdyscyplinarność problemu badawczego daje możliwość korzystania z dorobku zarówno nauk humanistycznych, społecznych, ekonomicznych, jak i technicznych.

Warto dodać, że analiza obrazu *coachingu* w mediach stanowi naukowe wyzwanie, szczególnie ze względu na wzajemne relacje między dziennikarstwem a wspomnianym już public relations. Przedstawione w rozprawie badania mogą stać się ponadto inspiracją dla podjęcia koniecznej obecnie naukowej analizy zjawisk typowych dla dziennikarstwa wysokiej jakości (*quality journalism*). Temat jest więc ważny, istotny, aktualny oraz potrzebny – zarówno dla twórców medialnych przekazów, ich odbiorców (potencjalnych klientów *coachingu*), jak i przede wszystkim dla *coachów* oraz przedstawicieli instytucji *coachingowych*. Należy także zauważyć, że w dysertacji Autorka wyraźnie zwraca uwagę na polaryzację oceny *coachingowych* usług w polskich mediach. Dysertacja ze względu na wyznaczone cele i pytania badawcze oraz zastosowany w niej warsztat naukowy wpisuje się w zakres dyscypliny, jaką jest nauka o komunikacji społecznej i mediach.

*Olechowska*

## Ocena merytoryczna

### a. Struktura rozprawy, wiedza teoretyczna

Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, spisów zdjęć, tabel i grafik, bibliografii oraz ośmiu załączników. Za walor pracy uznaję uporządkowaną, poprawną, a więc broniącą się z punktu widzenia realizacji celów badawczych konceptualizację struktury pracy. Wyraźnie została wyodrębniona część teoretyczna i empiryczna, dla każdej z nich skonstruowano logiczny układ podrozdziałów. Niemniej jednak należy zauważyć, że praca przybrałaby optymalną formę, gdyby część empiryczną poprzedził opis metodyki badawczej z elementami przebiegu badań (zostały one jednak zasygnalizowane we wstępie). Ponadto korzystne dla odbioru treści zawartych w pracy byłoby wyodrębnienie kwestionariusza badań ankietowych oraz pytań w spisie materiałów własnych.

Wstęp został napisany zgodnie z przyjętym kanonem. Autorka uzasadnia w nim wybór tematu i określa ramy prowadzonych analiz, wskazując na heterogeniczność tekstów i podmiotów objętych badaniem (tu: typy przekazów medialnych oraz grupy ankietowanych) i na tej podstawie przyjmuje określone hipotezy. We wstępie przedstawia ona także przyjętą metodę badawczą, określa dobór próby (badania ankietowe i wywiady), a na końcu opisuje strukturę rozprawy.

Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny. Pierwszy opiera się na przeglądzie dotychczasowych teorii i badań w zakresie społeczeństwa informacyjnego, rozwoju mediów tradycyjnych, rynku nowych mediów oraz procesów mediatyzacji; a drugi poświęcony jest teorii *coachingu*. Ten rozdział posiada znacznie bardziej rozbudowaną konstrukcję analityczno-opisową. Na początku pierwszego rozdziału Autorka opisuje rolę mediów we współczesnym świecie, powstawanie społeczeństwa informacyjnego, wykorzystywanie na rynku medialnym dorobku tradycyjnych i nowych mediów. W tym rozdziale przyjęła ona chronologiczny układ opisu ich rozwoju i wykorzystała obowiązujące w literaturze przedmiotu definicje podstawowej terminologii z tego zakresu. Po przedstawieniu tych zagadnień dalszą część poświęcono konwergencji mediów oraz teorii mediamorfozy. Tu rodzi się pytanie, czy w tym miejscu uzasadnione jest tak obszerne

*Dedka*

omawianie problemów teoretycznych związanych z mediatyzacją polityki? Niemniej jednak należy z uznaniem przyznać, że Autorka w tej części pracy wykazała się umiejętnością logicznego przedstawiania i selekcjonowania podstawowych założeń teoretycznych, co pozytywnie wpłynęło na odbiór autorsko prowadzonej narracji naukowej. Godny wyróżnienia jest także przystępny opis teorii poświęconej *coachingowi*, zamieszczony w rozdziale drugim. Uporządkowanie i zdefiniowanie rodzajów *coachingu* dokonano w oparciu o obszerną najnowszą polską i obcojęzyczną literaturę przedmiotu. W tym rozdziale nie zabrakło perspektywy historycznej i geograficznej, a specyfika *coachingu* została omówiona dodatkowo w odniesieniu do różniącej się od niego psychoterapii. Badaczka poprzez kontr-opisy (czy *coaching* nie jest) definiuje przedmiot badań, wymienia jego rodzaje oraz charakteryzuje kompetencje i zasady etyczne obowiązujące *coachów*. Na pochwałę zasługują opis i namysł Autorki nad rolą i znaczeniem *coachingu*, która wskazuje na nierzetelny i sfragmentaryzowany jego obraz w mediach. Krytycznie należy się natomiast odnieść do braku w tym rozdziale wprowadzenia pojęcia tutoringu (sytuowanego pomiędzy mentoringiem a *coachingiem*); wśród wymienionych subkategorii nie wymieniono przykładu tutoringu/mentoringu typowo akademickiego, a posiada on już przecież swoje miejsce w dydaktyce na wielu polskich uczelniach.

W części teoretycznej dysertacji od początku widać bardzo dobrą znajomość przedmiotu badań. Autorka płynnie odwołuje się do wielu, bardzo zróżnicowanych źródeł, a bogata literatura jest wykorzystywana uważnie i z zastanowieniem. Podstawy teoretyczne dają więc solidny fundament dla zaprojektowania i przeprowadzenia procesu badawczego.

Część empiryczną stanowią trzy kolejne rozdziały. Pierwsze z nich zawierają wyniki badań analizy jakościowej przekazów prasowych, audialnych (audycje radiowe i podcasty), filmowych (programy telewizyjne i YouTube) oraz słowno-wizualnych (memy). Przyjmuję, że układ omawianych treści jest zabiegiem autorskim, nie mniej jednak opis linearny (omówienie każdego analizowanego medialnego przekazu) można byłoby zastąpić układem występujących w tekstach zagadnień/problemów/idei (badanych kafeterii cech przekazu). Ostatni piąty rozdział prezentuje wyniki badań ankietowych i wywiadów.

Jest zrozumiałe, że selekcja materiałów prasowych do analizy była konieczna (rozdział trzeci). Jednak, moim zdaniem Autorka, by wzmocnić naukowy charakter tej części analiz – powinna



wskazać czynniki decydujące o takim, a nie innym wyborze badanych pism oraz materiałów dziennikarskich. Z powodu braku logicznego uzasadnienia doboru podmiotu badań trudno oprzeć się wrażeniu pewnej przypadkowości i intuicyjności, gdyż przekazy medialne stanowią ilustrację omawianych zagadnień nie będąc obiektem systematycznej analizy. Zaprezentowane w tej części wnioski z badań wskazują na negatywny obraz *coachingu* w tradycyjnych mediach drukowanych. Badaczka podkreśla niezadowalającą obecność w mediach przedstawicieli organizacji *coachingowych* (wyjątkiem jest branżowe czasopismo „Coaching”). W drugiej empirycznej części rozprawy scharakteryzowano obraz *coachingu* w wybranych audycjach radiowych (z dominantą obrazu pozytywnego) i telewizyjnych (neutralny). W tym miejscu zabrakło szerszego kontekstu analiz przekazów mediów publicznych.

W rozdziale czwartym został przedstawiony obraz *coachingu* w nowych mediach. Tu Autorka wydzieliła dwie metody badawcze – ilościową, w której wykorzystwała takie narzędzie jak SentiOne oraz jakościową, która służyła w dysertacji analizie wybranych trzech rodzajów przekazów medialnych. Były to podkasty, których celem była edukacja i szkolenie, przekazy filmowe oraz memy pełniące funkcję rozrywkową. Jeżeli chodzi o przekazy filmowe to mamy tu niejednorodny obraz ich funkcji. Autorka – w przeciwieństwie do dobrze sfunkcjonalizowanych podkastów – nie określiła funkcji materiałów filmowych zamieszczanych na platformie YouTube. W rozdziałach trzecim i czwartym Autorka, mimo że wyraźnie nakreśliła w części teoretycznej różnicę działania reguł kierujących mediami tradycyjnymi i nowymi – nie odnosi ich specyfiki na treści i funkcje badanych przekazów.

W zakresie badanych grup Autorka negatywnie zweryfikowała postawioną hipotezę, wskazując na zróżnicowane prze nie postrzeganie *coachingu*. Nie została jednoznacznie potwierdzona hipoteza w zakresie medialnego źródła wiedzy o *coachingu*. Natomiast adekwatność postawionych hipotez potwierdzają wnioski w zakresie negatywnej (pragmatycznej) funkcji mediów w zakresie *coachingu* oraz oceny działań *coachów* i instytucji samoregulujących w obszarze media relations (w tej hipotezie zrozumiałe jest zróżnicowanie wyników badań w zależności od badanej grupy).

Za najciekawszy uznaję ostatni rozdział piąty. Ta część opracowania zawiera liczne (uzasadnione) diagramy, w którym zamieszczono dane ilościowe (kwestionariusz ankiety). Wyniki badań dostarczają niszowych informacji, i ukazują faktyczne relacje pomiędzy grupą zawodowych *coachów* i przedstawicielami świata mediów. Autorka stosuje jednolitość opisu wyników badań. Na początku

*Deela*

prezentuje wyniki badań ilościowych, następnie cytuje odpowiedzi na pytania otwarte, wypowiedzi pięciu interlokutorów uporządkowano zgodnie z omawianymi zagadnieniami. Wyraźnie zaznacza ona, że odmiennie – w zależności od rodzaju środka przekazu – wygląda obraz *coachingu* i jego ocena przez różne grupy poddane badaniu. W tym fragmencie pracy wyraźnie widoczna jest różnica w stopniu zaangażowania w proces badawczy tych, którzy w jakikolwiek sposób zetknęli się z *coachingiem* [klienci, *coachowie*], a tych, którzy w zdecydowanej większości zadeklarowali brak z nim związku. Wypowiedzi *coachów* i przedstawicieli organizacji *coachingowych* dają podstawę do wprowadzenia nowych i ciekawych wniosków, choć jednak warto pamiętać, że to jedynie pięć wypowiadających się osób, więc ich poglądów nie można nadmiernie generalizować (wydaje się, że Autorka to presuponuje) na całe środowisko osób związanych z *coachingiem*.

W zakończeniu mamy odniesienie do realizacji postawionych celów badawczych i hipotez. Autorka dokonuje rozstrzygnięć w zakresie potwierdzenia bądź falsyfikacji hipotez, a wyciągnięte przez nią wnioski są poprawne i przekonujące. W zakończeniu, jak i w całej pracy, silnie akcentowane jest podejście nomotetyczne, Autorka formułuje uogólniające interpretacje wyników badań, ogólne prawidłowości – co jednak w przypadku badań nauk humanistycznych i społecznych jest nader dyskusyjne. Warto podkreślić, że swoimi badaniami podkreśla ona potrzebę stałej, odbywającej się w obliczu ciągłych technologicznych i kulturowych zmian, dyskusji na temat konstruowania obrazu i znaczenia obszaru indywidualnego rozwoju człowieka, wskazując grupie zawodowych *coachów* potencjał percepcyjny i sukces komunikacyjny zróżnicowanych mediów. Godne podkreślenia jest zaangażowanie Autorki w promowanie rzetelnego dziennikarstwa w obszarze rozwoju wybranych sfer życia człowieka (indywidualnych i zbiorowych egzystencji), co w dobie laicyzacji oraz powszechnego pogłębiania się popandemicznego poczucia braku sprawstwa – wydaje się być zjawiskiem coraz powszechniejszym. Korelacja ‘reakcji mediów’ na różne formy społecznej aktywności jest silnie zarysowana w rozprawie. Ta część pracy posiada nader syntetyczny charakter. Szkoda, że zabrakło w nim odwołania do bogatego zaplecza teoretycznego, szerszej analizy wyników badań (brakuje próby odpowiedzi na pytanie o związki przyczynowo-skutkowe, zmienne zależne), rozwinięcia w zakresie rekomendacji na przyszłość oraz zasadności kontynuacji badań (dla przykładu, Autorka słusznie zauważa, że sztuczna inteligencja będzie wykorzystana również



w *coachingu* – niestety nie rozwija, choćby w minimalnym zakresie, tego wątku, wskazując obszary wyzwań i zagrożeń).

Do pracy załączono bardzo bogaty wykaz materiału badawczego, co świadczy o dobrym przygotowaniu metodologicznym Autorki do przeprowadzenia badań. Taki dobór gwarantuje realizację założonego przez Autorkę celu. Poprawny jest również podział bibliografii przedmiotu, umożliwiający łatwą ocenę zróżnicowanego materiału.

W zakresie literatury przedmiotu warto byłoby wskazać, że Oxford Brookes University wydaje czasopismo zatytułowane *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, w którym publikowane są wyniki badań (ilościowe i jakościowe) i analiz (z krytycznym podejściem do teorii i praktyki) w zakresie wykorzystania dowolnego aspektu *coachingu/mentoringu* przez studentów, specjalistów, klientów korporacyjnych, menedżerów i specjalistów akademickich. Ponadto w wydawanym od 2008 roku niemieckojęzycznym *Coaching Magazin* (nr 1/2022), ukazał się artykuł Carmen Wegner *Medieneinsatz im Coaching. Möglichkeiten zur Integration digitaler Medien in den Coaching-Prozess* (tłum. Wykorzystanie mediów w coachingu. Sposoby integracji mediów cyfrowych w procesie coachingowym), w którym autorka analizuje sposoby integracji mediów cyfrowych w *coachingu*, ale i bada z jakich mediów korzystają osoby wykorzystujące *coaching*, z uwzględnieniem różnych grup wiekowych. Z kolei pogłębioną pozycją w zakresie szans i zagrożeń związanych z nowoczesnymi mediami w procesie *coachingowym* jest *Digitale Medien im Coaching. Grundlagen und Praxiswissen zu Coaching-Plattformen und digitalen Coaching-Formaten* (tłum. Media cyfrowe w coachingu. Podstawy i praktyczna wiedza na temat platform i cyfrowych formatów coachingowych), (red.) J. Heller, C. Triebel, B. Hauser, A. Koch, Berlin 2018: Springer. Warto polecić również artykuł Haralda Geißler *Traditionelle und moderne Medien im Coaching* (tłum. Tradycyjne i nowoczesne media w coachingu) [w:] *Coaching-Praxisfelder. Forschung und Praxis im Dialog. 2. Auflage* (red.) R. Wegener, M. Loebbert, A. Fritze, Wiesbaden 2016: Springer. W oparciu o konstruktywistyczną teorię rozumienia mediów autor rozważa na temat wykorzystania tradycyjnych i nowoczesnych mediów w *coachingu*. Wydaje mi się również, że źródłowe omówienia teorii konwergencji mediów należałoby uzupełnić literaturę ważnymi pozycjami: Karol Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011 i Marek Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” nr 6/2012. Znacznie więcej

uwagi należałoby poświęcić przywoływanej w przypisie, nieznajdującej się w bibliograficznym wykazie pozycji Katarzyny Kopeckiej-Piech, *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków 2015. W zakresie opisu procesów demonopolizacji polskiej radiofonii i telewizji po 1989 roku powinna być przywołana monografia Urszuli Doliwy, *Piraci w eterze. Proces powstawania prywatnej radiofonii lokalnej w latach 1989–1995*, Olsztyn 2023.

#### b. Cele i hipotezy badawcze, metodyka i wnioskowanie

Cel badań został jasno określony już na wstępie pracy, jego wyeksponowanie na początku potwierdza z góry określony zamysł konstrukcji rozprawy, podporządkowane zostały mu wszystkie badania empiryczne. Pytania badawcze oraz mające rozłączny, przejrzysty i logiczny charakter hipotezy dobrze określają i precyzują problem badań (jedną z hipotez H4: Coachowie i organizacje coachingowe w niewystarczającym stopniu wpływają na wizerunek coachingu w mediach – można byłoby poprzedzić pytaniem (w efekcie badań występuje jako wniosek), czy *coachingowe* organizacje wdrażają jakiegokolwiek narzędzia *media relations*.

W strukturze pracy nie wyszczególniono rozdziału metodologicznego, we wstępie pracy Autorka zaznaczyła, że wykorzystuje zróżnicowane metody, techniki i narzędzia badawcze: desk research (część teoretyczna); analiza jakościowa treści (ta budzi pewne wątpliwości) oraz ilościową (narzędzie SentiOne). Zastosowano również badania ankietowe oraz mający narracyjny i ukierunkowany charakter IDI (indywidualny wywiad pogłębiony). Kwestionariusz ankiety (składający się z części formalnej i merytorycznej; zawierający, korespondujące z pytaniami i hipotezami badawczymi pytania zamknięte i otwarte, pozwalają na ogląd problemu badawczego z perspektywy teoretycznej i praktycznej) i scenariusz wywiadów – opracowane zostały w stricte naukowym zakresie. Wyniki badań zaprezentowano w trzech perspektywach: osób niezwiązanych z *coachingiem*; klientów *coachingu* oraz *coachów*. Cezury czasowe oraz wybór zróżnicowanych metod świadczą o wysokiej umiejętności doboru metod nadawczych do wieloaspektowego przedmiotu badań. Wyodrębnienie badanych przekazów medialnych (39 materiałów prasowych; 50 audialnych; 36 filmowych oraz 6 memów), liczby respondentów (151) oraz osób, z którymi przeprowadzono wywiady (5) – wydają się być wystarczające. Metody badawcze zastosowane przez Autorkę w rozdziałach

*Dele*



stanowiących zasadniczą część pracy nie budzą zastrzeżeń, w zakresie analizy tradycyjnych i nowych mediach pozostawiają pewien niedosyt (o tym poniżej).

W rozdziałach empirycznych wyraźnie widoczny jest – typowy dla młodych badaczy – fakt analizy materiału i wyprowadzania z niego ewidencji bez głębszego odniesienia do wcześniej omówionych ustaleń teoretycznych. Lektura części empirycznej posiada wysoki walor faktograficzny i deskrypcyjny. Badaczka przyjęła, że do jej głównej powinności należy prezentacja wyników badań, a nie ich analiza, co prowadzi czytelnika do konieczności poszukiwania odpowiedzi na pytanie o ogólny pogląd Autorki na omawiane zagadnienie. Jestem przekonana, że ta pewnego rodzaju obawa przed znacznie odważniejszym wykorzystywaniem warsztatu badawczego nie wynika z braków w zakresie teorii, ale ze świadomości konieczności ustawicznego i systematycznego kształcenia kompetencji analitycznych. Przykładem tych wątpliwości może być lektura ostatniego podrozdziału dysertacji (5.2. Perspektywa organizacji coachingowych), która dostarcza mi interpretacyjnego dysonansu. Badaczka prezentuje wyniki badań wywiadów pogłębionych. Wnoszą one aktualną perspektywę oglądu zagadnienia, a ich dodatkową wartością jest to, że przeprowadzono je z ważnymi przedstawicielami organizacji *coachingowych*. W tej części pracy (podobnie jak w dwóch wcześniejszych rozdziałach) zabrakło mi omówienia, komentarza i podsumowania, choć może dobrze, że tak stało, bo Autorka niczego nie sugeruje, a zostawiając te wypowiedzi bez komentarza, daje możliwość wyrobienia własnego poglądu na sprawę. W przeciwieństwie dla analiz przekazów medialnych ten brak komentarza w zakresie wywiadów nie osłabia pracy, wpisuje się w poznawczy paradygmat, dając sposobność prowokacji do autorskiego wnioskowania.

Wnioski z badań dostarczają dwojakiego rodzaju argumentów na rzecz zasadności kontynuacji badań w zakresie obrazu *coachingu* w różnego rodzaju mediach. Po pierwsze – złożoność, różnorodność, sprzeczność, jak i momentami spolaryzowany charakter obrazu przedmiotu badań w mediach sprawia, że na bieżąco należałoby analizować wewnątrz- i zewnątrzredakcyjne czynniki wpływające na „płynność” badanego obrazu. Po drugie – w pozytywnym zakresie należy podkreślić przywiązanie Autorki do sfery *praxis*. W swojej pracy sygnalizuje ona nie tylko konieczność udoskonalania sposobów komunikowania się w omawianej grupie usługodawców w relacjach ze zinstytucjonalizowanymi i niezinstytucjonalizowanymi nadawcami, ale także wskazuje

*Delia*



na potencjalne możliwości ich dalszego kształtowania. Wysoce uzasadnionym wydaje się wykorzystanie wyników badań do wdrożenia dobrych praktyk *media relations* grup zawodowych *coachów* oraz reprezentujących ich organizacji, dając świadectwo budowania swoistego rodzaju mostów między światami nauki i praktyków. Reasumując należy podkreślić fakt, że będąc zawodowym *coached* Autorka umiejętnie zachowuje badawczy dystans interpretując wyniki badań.

### c. Zagadnienia do dyskusji

Przedstawione poniżej zagadnienia należy traktować jako sugestie w dyskusji, której celem jest zwrócenie uwagi na widoczne obszary, w których należałoby doskonalić naukowy warsztat (dla uporządkowania wyводу wątpliwości zgrupuję w dwóch głównych obszarach).

1) Metodologia badań mediów oraz perspektywa komunikologiczna.

Za główny cel badawczy Autorka postawiła wskazanie obrazu *coachingu* w polskich mediach, jako metodę badawczą tradycyjnych mediów wybrała analizę jakościową, która nie została należycie opisana. Analiza jakościowa, podobnie jak analiza zawartości – zgodnie ze sztuką – wymaga stworzenia klucza kodowego, który wyznacza nawiązujący do pytań badawczych sposób jednostkowej analizy przekazów (treści, formy). Brak tego istotnego fundamentu metodyki badawczej powoduje, że zaprezentowane w trzecim rozdziale wyniki stanowią de facto jedynie intuicyjny i intencjonalny opis treści medialnych, który nie daje prawa do podsumowań i wniosków, nie jest efektem działania polegającego na „włączeniu do tej samej klasy obiektów należących do tej samej kategorii” (M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1.*, Kraków 2004, s. 54).

Korpus badawczy zaprezentowany w pracy stanowi dziesięć zróżnicowanych tytułów prasowych, z których wyselekcjonowano do analizy łącznie 39 tekstów (Autorka błędnie posługuje się pojęciem artykułu, mającego genologiczne proveniencje [nie każdy tekst prasowy jest artykułem]). Wydaje się (są to przypuszczenia), że głównym kryterium doboru próby badawczej są: określona częstotliwość wydawanych pism oraz powiązanie tematyczne z przedmiotem badań (słowa kluczowe). W części opisu metodyki badań nie znajduje się wymagane uzasadnienie kryteriów doboru źródłowych pism, jak i ostatecznie badanych przekazów. Dla przykładu – Pani Magister Małgorzata

Kosiarz analizuje dzienniki ogólnoinformacyjne nie uzasadniając, dlaczego w tej grupie występuje tylko jeden dziennik ekonomiczny („Dziennik Gazeta Prawna”); w kategorii tygodników kryterium doboru (mogłyby stanowić) nakłady i czytelnictwo, tymczasem analizą objęto tylko jeden (liberalny) profil polityczny badanych czasopism; nader dyskusyjny/intrygujący jest dobór kolejnych, jakże odmiennych komunikologicznie pism („Miesięcznik Egzorcysta”, „Twój Styl”, „Newsweek Psychologia”). Wszystkie badane periodyki posiadają zróżnicowane grupy odbiorców, pełnią odmienne poznawczo funkcje – te przykładowe dystynkcje dotyczą również badanych audycji rozgłośni radiowych oraz programów telewizyjnych.

Analizą objęto jedyne pismo branżowe „Coaching” – niczym nieuzasadniony jest brak jego opisu, deficyt wyraźnego oddzielenia tego periodyku spośród wyżej wspomnianych, objęcia głębszą analizą jego wydawcy i profilu. W stosunku do tego tytułu należałoby: określić jego pozycję rynkową (nakład, sprzedaż, czytelnictwo); przedstawić zespół redakcyjny/autorów, współtworzący badane środowiska (odbiorców mediów, potencjalnych klientów *coachingów* i w końcu *coachów*); nakreślić strategię programową oraz ewolucję profilu dwumiesięcznika (od poradnictwa *coachingowego* do psychologicznego); dokonać podstawowej analizy jego struktury (z zastosowaniem strukturalnej analizy treści) oraz podjąć próbę poszukiwania odpowiedzi na pytanie, dlaczego periodyk przestał się ukazywać. Podsumowując, muszę stwierdzić, że w rozdziałach trzecim i czwartym (wyniki analiz przekazów medialnych) zabrakło wyraźnie zarysowanych ram perspektywy komunikologicznej – tymczasem to ona daje prawo (zgodnie z lasswellowskim schematem) odpowiedzi na podstawowe, istotne w medioznawczych badaniach pytania: Kto mówi?, co mówi?, do kogo mówi?, jakim kanałem się posługuje? oraz z jakim skutkiem mówi?

## 2) Obraz świata w mediach (podstawy teoretyczne).

W rozprawie zabrakło operacjonalizacji jednego z głównych, zawartych w tytule rozprawy pojęć medioznawczych – a mianowicie (medialnego) obrazu konkretnego fragmentu świata – w tym przypadku *coachingu*. Jest to kategoria niejednoznaczna, umykają się prostym klasyfikacjom, istnieje mnogość jej definicji (teorii obrazów jest wiele: medialny, językowy, tekstowy i dyskursywny) – ich naukowa eksploracja przez Autorkę przyczyniałaby się do szerszego zastosowania analizy jakościowej w badaniu treści, uwzględniając nie tylko komponent informacyjny, ale i symboliczną, semantyczną (językową) i pragmatyczną (kulturową i medialną) perspektywę opisu.

*Dleeh*



Ponadto przegląd narzędzi naukowej eksploracji medialnych obrazów świata byłby w badaniach Autorki doskonałym impulsem do: pogłębienia kwestii nadawczych mechanizmów tworzenia obrazu (rozumianego jako efekt pewnych okoliczności i działań bez względu na intencje twórcy) czy też językowej 'kreacji' obrazu (tworzonego zgodnie z intencjami autora, chociaż ich odbiór może się w ostatecznym rozrachunku z nimi rozmijać); próby wyodrębnienia w badanych ramach zróżnicowanych mikroobrazów *coachingu*, tworzonych przez profesjonalnych i nieprofesjonalnych nadawców przekazu; określenia znaczenia pozajęzykowych form znaków (szczególnie w przypadku tak licznych zdjęć stockowych oraz memów). Uwzględnienie teorii medialnego obrazu pozwoliłoby Autorce niejako „utkać” z różnych komponentów znakowych (poprzedzonych rozszyfrowaniem wielości stosowanych przez twórców przekazów kodów, w tym ukrytego znaczenia [semiologia]) – znacznie bardziej pogłębiony obraz *coachingu* w mediach. Zaplecza teoretycznego do rozważań na temat medialnego obrazu świata dostarcza kanoniczna pozycja każdego medioznawcy – jest nią dwutomowy zbiór pokonferencyjnych referatów, wygłoszonych podczas cyklicznych lublińskich spotkań naukowych (*Współczesne media – medialny obraz świata, t. 1: Zagadnienia teoretyczne i Współczesne media – medialny obraz świata, t. 2: Studium przypadku*, (red.) I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015).

Poza wymienionymi dwoma obszarami wątpliwości do godnych skorygowania uwag zaliczyłabym:

- (1) w opisie rozwoju rynku mediów elektronicznych w Polsce po 1989 roku nie uwzględniono (katolickich) nadawców społecznych (str. 49–52);
- (2) omówienie faz przekształceń polskiego rynku medialnego (koncepcja Ryszarda Filasa) należałoby uzupełnić o trzy kolejne etapy (więcej na ten temat w: A. Hess, *Przemiany mediów w Polsce według Ryszarda Filasa – perspektywa osobista. Adres Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ*, [w:] *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, (red.) A. Cieślíkowa, P. Płaneta, Kraków 2020) (str. 51–52);
- (3) w pierwszych zapisach *Ustawy o radiofonii i telewizji* z 1992 r. udział kapitału zagranicznego nie mógł przekraczać 33% (str. 52);
- (4) „Plus Minus” jest piątkowo-niedzielnym dodatkiem publicystycznym do dziennika „Rzeczpospolita”, mającym autonomiczną formę zakupu treści (str. 139).

Postawione w tej części recenzji krytyczne uwagi i wątpliwości nie zmieniają pozytywnej oceny przedłożonej rozprawy. Zawarte w całej powyższej ocenie merytorycznej uwagi mogą skłaniać do postawienia kolejnych pytań, np.: Czy fakt, że *coaching* jest anglicyzmem – wpływa na niską świadomość społeczną znaczenia pojęcia? Jeżeli tak, to jaki polski wyraz mógłby stanowić odpowiednik *coachingu*?; Jakie działania powinny podjąć *coachingowe* organizacje przedstawicielskie, aby tworzyć skuteczne strategie *media relations*?; Czy należałoby utworzyć szczególne rekomendacje dla kształcących przyszłych dziennikarzy, w zakresie tworzenia treści dotyczących *coachingu*?

#### d. Odniesienia redakcyjne

Wydaje się, że warto zwrócić uwagę na tytuł rozprawy. Niefortunne jest dwukrotne powtórzenie przyimka 'w', lepiej byłoby sformułować ten temat jako „Obraz *coachingu* w polskich mediach”. Pomimo tej niezręczności na pochwałę zasługuje fakt, że praca (pomijając drobne potknięcia) jest poprawna pod względem stylistycznym i językowym. Rozprawę charakteryzuje dyscyplina wypowiedzi, poprawność i adekwatność stosowanych pojęć, w tekście nie ma zbyt wielu powtórzeń (momentami razi wielokrotność przywoływania oceny badanych przekazów w przymiotnikach: szarlataneria, hochsztapleria, szamaństwo). Jako walor uznaję fakt, że język jest właściwy dla opracowań naukowych i jednocześnie przystępny dla potencjalnego czytelnika. Autorka prowadzi „dobrze czytającą” się narrację, wielokrotnie stosuje rozbudowane przypisy rozwijające (niebędące jedynie odesłaniem do źródeł), co z jednej strony dowodzi rzetelności naukowej, z drugiej pozwala uniknąć nadmiernej szczegółowości głównego korpusu wywodu.

Przypisy źródłowe i bibliografia zostały sporządzone poprawnie, aczkolwiek w wykazie literatury występują drobne potknięcia, np. brakuje kropek na końcu wylistowanych pozycji; zabrakło jednolitości zapisów numeracji czasopism naukowych; niesystematyczne jest występowanie numeracji stron [czasopisma]; w kategorii artykuły prasowe, z wyjątkiem dzienników, wystarczy podawać numer czasopisma oraz rok wydania (brak przyjętego standardu). Nie zmienia to faktu, że ogólnie praca jest starannie przygotowana pod względem edycyjnym, godna zwrócenia uwagi jest estetyka prezentowanych w odpowiedniej liczbie zdjęć, tabel i grafik.



## Wniosek końcowy

Przedstawiona w recenzji pozytywna opinia rozprawy doktorskiej „Obraz coachingu w mediach w Polsce” autorstwa Pani Magister Małgorzaty Kosiarz, jak i mająca służyć odrębnej polemice lektura dysertacji – w moim przekonaniu dają prawo do nadania Autorce stopnia naukowego doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Autorka wykazała się szeroką wiedzą teoretyczną w zakresie dyscypliny, dowiodła umiejętności realizowania badań naukowych. Przedłożona do oceny dysertacja spełnia wymogi stawiane pracom doktorskim, dlatego wnoszę o dopuszczenie Pani Małgorzaty Kosiarz do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Szczecin, 5 marca 2024

