



Warszawa, dnia 03.07.2023 r.

Dr hab. Mariusz Trojanowski, prof. ucz.  
Katedra Marketingu  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Warszawski

**Recenzja**  
**pracy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk**  
**pt. „Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii”**  
**napisanej pod kierunkiem prof. ucz. dra hab. Roberta Kozielskiego**  
**na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego**

**Uwagi wstępne**

Niniejsza recenzja została przygotowana w odpowiedzi na decyzję Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, która na posiedzeniu w dniu 17. kwietnia 2023 r. powołała recenzentów rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk pt. „Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii”. Celem recenzji jest ocena spełnienia warunków, jakie stawia się rozprawom doktorskim, wynikających z obowiązujących przepisów prawa. Zgodnie z art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (tekst jednolity: Dz. U. z 2023 r. poz. 742 z późn. zm.), rozprawa doktorska ma przedstawiać ogólną wiedzę teoretyczną osoby, która rozprawę przygotowała, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Ponadto, przedmiotem rozprawy doktorskiej ma być oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej.

Kierując się powyższymi wymaganiami, ocena rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk została dokonana z uwagi na: zasadność podjętej w pracy problematyki, umiejętność prowadzenia naukowego wywodu, w tym formułowania problemu naukowego, stawiania celów i hipotez badawczych, konstrukcji pracy i powiązania treści teoretycznych z badaniem postawionego problemu, określania zakresu badań, doboru metodyki badawczej oraz formułowania wniosków.

Recenzowana praca doktorska składa się ze wstępu, trzech rozdziałów, zakończenia, bibliografii, ze spisów: tabel, rysunków i wykresów oraz załącznika obejmującego wykazy ekspertów i streszczenia w języku angielskim. Praca liczy łącznie 228 stron, w tym 199 stron to część zasadnicza (wstęp, rozdziały i zakończenie), 18 stron stanowi wykaz cytowanej literatury, 11 stron to pozostałe elementy (strona tytułowa, spis treści, spis rysunków i załączniki).

## Ocena zasadności podjętej problematyki badawczej

Przedmiotem pracy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk jest wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze kinematografii oraz analiza ich skuteczności w realizowaniu celów sprzedażowych związanych z udostępnianiem produktu filmowego. Wskazana przez Autorkę problematyka badawcza jest interesująca i ważna. Warto tutaj wymienić co najmniej dwa powody.

Po pierwsze, obszar mediów społecznościowych notuje od wielu lat stały wzrost, czego wyrazem jest coraz powszechniejsze ich stosowanie nie tylko przez klientów, ale także przez przedsiębiorstwa. Poszerza się grupa użytkowników mediów społecznościowych, jak również celów, do jakich są one używane. Tym samym, rośnie znaczenie mediów społecznościowych w różnych wymiarach – społecznym, kulturowym, gospodarczym a także w obszarze istotnym z punktu widzenia recenzowanej pracy, czyli w zarządzaniu i marketingu. Jednocześnie, obserwuje się, że przedsiębiorstwa, które sięgają po media społecznościowe, nierzadko robią to z uwagi na ogólny trend (efekt naśladownictwa), lecz nie są w stanie określać konkretnych rezultatów, jakie to przynosi. Z kolei publikacje naukowe, a nawet popularno-naukowe, jakkolwiek pojawiające się w przestrzeni polskiej i zagranicznej, nie nadążają za stale zmieniającym się obrazem praktyki gospodarczej. Można zatem zdecydowanie stwierdzić, że badanie zależności między użyciem mediów społecznościowych a rezultatem ich użycia, zwłaszcza takim, który jest kluczowy w działalności większości przedsiębiorstw, czyli przychodami ze sprzedaży, jest bardzo ważne. Po drugie, warto zauważyć, że dodatkowym uzasadnieniem podjętej problematyki, jest wybór przez Autorkę specyficznego kontekstu branżowego, jakim jest branża kinematografii. Jak wynika z ustaleń Doktorantki, branża ta ma duże znaczenie w sektorze kultury w Polsce i na świecie, co wyraża się m.in. udziałem kinematografii w rynku usług kulturalnych jak i w stylach życia społeczeństw. Wiadomo także, że szerszy kontekst pracy umiejscowiony jest w sektorze usług, którego znaczenie w gospodarce jest bezsporne (udział w PKB Polski, wysoki odsetek zatrudnionych osób). Poruszana przez Doktorantkę tematyka ma ważny charakter teoriopoznawczy. Znaczenie mediów społecznościowych w aktywności rynkowej przedsiębiorstw jest stwierdzone i nie wymaga specjalnego potwierdzenia. Natomiast nie jest już tak oczywiste to, jak należy używać mediów społecznościowych, zwłaszcza w obszarze kinematografii, by realizować cele przedsiębiorstwa dotyczące sprzedaży. W tym kontekście recenzowana praca zasługuje na dużą uwagę.

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, należy stwierdzić, iż rozwiązania w zakresie zarządzania mediami społecznościowymi, w tym w szczególności związane z doбором mediów, używaniem konkretnych rozwiązań komunikacyjnych, potrzebują badań i poszukiwań zarówno o charakterze teoriopoznawczym jak i aplikacyjnym. Tematykę przedstawionej do oceny pracy doktorskiej, należy przyjąć zatem z dużym zainteresowaniem i uznaniem. Badana problematyka jest aktualna oraz interesująca zarówno z teoretycznego jak i z praktycznego punktu widzenia.

Praca jest oparta na analizie literatury przedmiotu oraz na własnych badaniach empirycznych Autorki, które mają charakter jakościowy i ilościowy. Badania empiryczne były dobrze zaprojektowane i wykonane. Przeprowadzone zostały w kontekście konkretnej kategorii produktowej (produkcje filmowe), co nie jest tutaj ułomnością pracy, a raczej atutem, gdyż pozwoliło Autorce uniknąć nadmiernego skomplikowania badań wynikającego ze zróżnicowania kategorii produktowych. Wyniki przeprowadzonych badań stworzyły mgr Milenie Le Viet-Błaszczyk podstawy do rozważań na temat skuteczności mediów społecznościowych używanych w promocji produktów filmowych oraz skuteczności różnych rozwiązań w tym zakresie.



## Cele, problem badawczy i hipotezy rozprawy

Magister Milena Le Viet-Błaszczuk sformułowała cel pracy, którym była „**identyfikacja związku pomiędzy jakością działań marketingowych prowadzonych poprzez media społecznościowe a rezultatami produkcji filmowych**” (s. 7). Jakość działań marketingowych została przełożona na konkretne zmienne niezależne dotyczące: (1) świadomości filmu wśród użytkowników mediów społecznościowych; (2) zaangażowania użytkowników mediów społecznościowych i podejmowania przez nich akcji na profilu filmu; (3) treści na profilu filmu, czyli działań związanych z dostarczaniem jakościowych publikacji interesujących dla klienta. Każda zmienna niezależna reprezentowana była przez grupę konkretnych mierzalnych wskaźników, ustalonych w toku procesu badawczego. Natomiast jako zmienną zależną, Autorka ustaliła przychody ze sprzedaży filmu.

Cel główny pracy został uzupełniony przez Doktorantkę sformulowaniem celów szczegółowych, w wymiarze poznawczym, empirycznym i aplikacyjnym. Autorka w pierwszym wymiarze dążyła do: usystematyzowania stanu wiedzy z zakresu marketingu opartego na mediach społecznościowych oraz marketingu filmowego, wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu produkcji filmowych oraz zidentyfikowania dominujących modeli prowadzenia działań marketingowych polskich produkcji filmowych w mediach społecznościowych. Cele empiryczne polegały na: identyfikacji wskaźników kluczowych dla prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych na rynku kinematografii, zbadaniu i weryfikacji korelacji pomiędzy działaniami marketingowymi w mediach społecznościowych a przychodami produkcji filmowych oraz na oszacowaniu modelu regresji wspomagającego wyjaśnienie kształtowania się przychodów produkcji filmowych. Cele aplikacyjne pracy dotyczyły sformułowania rekomendacji dla nauki i praktyki w sferze wykorzystania marketingu prowadzonego w mediach społecznościowych oraz identyfikacji kierunków dalszych prac związanych z marketingiem filmowym.

Dążąc do realizacji powyższych celów, Autorka sformułowała **problem badawczy**, który w postaci pytania brzmiał następująco: „**Jaki jest wpływ działań marketingowych w sferze social mediów na wyniki rynkowe w sektorze kinematografii?**” (s. 10). Problem ten, immanentnie związany z celem pracy, jednoznacznie wskazywał na kierunek badania.

Problem badawczy znalazł następnie wstępne odpowiedzi w przyjętych przez Doktorantkę hipotezach. **Główna hipoteza badawcza**, oznaczona symbolem H0, zakładała, że „**Istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu**” (s. 10). Uzupełnieniem hipotezy głównej były następnie trzy hipotezy szczegółowe (s. 11):

- H1: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy świadomością filmu w mediach społecznościowych a przychodem filmu i ma charakter dodatni;
- H2: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy zaangażowaniem użytkowników w mediach społecznościowych a przychodami filmu i ma charakter dodatni;
- H3: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wykorzystaniem dynamicznych treści na profilu w mediach społecznościowych a przychodem filmu i ma charakter dodatni.

Z uwagi na to, że każda z trzech powyższych zmiennych niezależnych, mierzona była szczegółowymi wskaźnikami, Autorka sformułowała hipotezy szczegółowe dotyczące zależności tych wskaźników ze zmienną zależną, czyli z przychodami z filmu. Tak powstały hipotezy szczegółowe – trzy w obrębie hipotezy H1, jednaście w obrębie hipotezy H2 i dwie dla hipotezy H3. Lista wskaźników mierzących zmienne zależne, była bardzo dobrze uzasadniona przez Doktorantkę, poprzez identyfikację tych wskaźników w badaniu ekspertów.

Całość planowanej analizy zależności została zaprezentowana przez Autorkę w postaci modelu badawczego (s. 9; 12-13).



Sformułowanie celu głównego pracy, problemu badawczego i hipotez badawczych, stanowi spójną i przemyślaną całość. Nie budzi większych zastrzeżeń. Widać tutaj logiczne uporządkowanie rozumowania Autorki. Co ważne, cele i problem pracy, a zwłaszcza hipotezy badawcze, są jasne i uzasadnione przez Doktorantkę.

Do rozważenia pozostaje pytanie o tytuł pracy. W jego centralnym miejscu znajduje się określenie „znaczenie mediów społecznościowych”, co kieruje uwagę czytelnika w różne strony. Tak sformułowany tytuł jest dość pojemny i można stwierdzić, że szerszy od badanego problemu pracy. Nie zmienia to oceny, że zachowana jest ogólna spójność całości wywodu, który i tak zawiera się w istocie tytułu pracy.

Należy zauważyć, że wskazanie przez Doktorantkę luki badawczej, jakkolwiek ogólnie uzasadnione, to jednak bazuje na względnie ograniczonym przeglądzie literatury. Nie chodzi w tym miejscu o liczbę zamieszczonych publikacji – jest ich bardzo wiele. Takie wrażenie można odnieść, gdyż Autorka w kilku miejscach pracy, aby poprzeć formułowane cele i kierunki badania, przede wszystkim wskazuje wybrane pozycje (głównie: Oh, i in., 2017; Castillo, i in., 2021; Bogaert, 2021). Szkoda, że opis przeglądu literatury, nie był bardziej usystematyzowany, tym bardziej, jeśli był dokonany z wykorzystaniem baz publikacyjnych (np. baza Scopus czy Web of Science). Z drugiej strony, z uwagi na dużą specyfikę sektora kinematografii oraz dynamikę rozwoju mediów społecznościowych, można domniemywać, iż faktyczne wypełnienie wskazanej luki badawczej nie jest w istniejącej literaturze pełne i nadal wymaga wielu eksploracji.

Ostatnią kwestią, dość drobną, ale mimo to wartą zauważenia, jest oznaczenie hipotezy głównej pracy symbolem „H0”. Symbol ten sugeruje, że jest to hipoteza „zerowa” (choć Autorka nie używa w tekście określenia „zerowa”). W badaniach naukowych, hipotezy zerowe mówią o tym, że nie ma wpływu jednej zmiennej na drugą. Tymczasem, jak wiemy, w hipotezie głównej dysertacji, mowa jest o wpływie jednej zmiennej na drugą badaną zmienną. Należy przyjąć, że zastosowanie oznaczenia „H0” jest drobnym niefortunnym niedopatrzeniem. Uwaga powyższa nie wpływa na wysoką ocenę rozumowania Autorki w zakresie formułowania hipotez, a jedynie wynika z obowiązku recenzyjnego.

## **Metodyka badań**

Metodyka badań własnych została przedstawiona w recenzowanej rozprawie doktorskiej, najpierw w sposób skrócony we Wstępie pracy, a następnie w szerszy sposób, w rozdziale trzecim. Badanie zostało przeprowadzone przez Autorkę w trzech etapach. Sama Autorka mówi w jednym miejscu rozprawy doktorskiej o czterech etapach (s. 148-149), a w innym o trzech (s. 200), pomijając wówczas analizę literatury. Faktycznie, analizę literatury należy traktować jako podstawę określenia luki badawczej, sformułowania problemu i celów badania oraz przygotowanie do badań właściwych. Ostatecznie, należy uznać, że badanie właściwe przeprowadzone zostało w trzech kluczowych etapach.

Pierwszy etap badania miał przede wszystkim na celu dopracowanie metodyki drugiego etapu. Konkretnie, Autorka zmierzała do ustalenia listy wskaźników do pomiaru zmiennych niezależnych w skonstruowanym przez siebie modelu badawczym. Innym efektem tego etapu (który można uznać za efekt dodatkowy), było określenie ogólnego znaczenia mediów społecznościowych na rynku kinematografii. Na tym etapie, badanie polegało na przeprowadzeniu indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z ekspertami marketingu. Wywiady były oparte na częściowo strukturalizowanym kwestionariuszu pytań. Dobór ekspertów miał charakter celowy. W badaniu przeprowadzono wywiady z 9 ekspertami. Były to osoby zdefiniowane przez Doktorantkę jako „eksperti w dziedzinie marketingu”, dobrani „ze względu na pracę zawodową, zainteresowania naukowe i specjalizację oraz różnorodność miejsc pracy i stanowisk”. Odnoszenie się w wywiadzie do rynku kinematografii jest

zastanawiające z uwagi na charakter ekspertów – w zdecydowanej większości pracowników agencji marketingowych i pracowników nauki. Jak można domniemywać, były to osoby o ograniczonej wiedzy na temat kinematografii. Najważniejsze jednak, że w wywiadach z ekspertami udało się precyzyjnie ustalić to, co było kluczowe na tym etapie, czyli potrzebne wskaźniki pomiarowe dla zmiennych niezależnych w ogólnym modelu badawczym przyjętym na początku procesu badawczego (s. 8). W wyniku wywiadów ustalono, że zmienne niezależne będą mierzone przez takie wskaźniki, jak:

- dla zmiennej „świadomość filmu w mediach społecznościowych”: liczba followersów na Facebooku (FB), liczba followersów na Instagramie (IG), połączona liczba followersów na FB i na IG;
- dla zmiennej „zaangażowanie”: aktywność na FB, aktywność na IG, połączona aktywność na FB i IG, wskaźnik poparcia FB, wskaźnik poparcia IG, udział w dyskusji FB, udział w dyskusji IG, wskaźnik wiralności FB, interactivity ind. FB, interactivity ind. IG, pozytywne oceny FB;
- dla zmiennej „treści”: wykorzystanie formatów dynamicznych IG, wykorzystanie formatów dynamicznych FB.

Pozytywnie należy ocenić to, że Doktorantka wykorzystując wiedzę ekspertów, zadbała o ustalenie ważnych warunków drugiego etapu badania, jak m.in. okres w jakim należało poddać analizie poszczególne zmienne (miesiąc przed i miesiąc po pierwszej emisji filmu). Podała pod dyskusję także narzędzia do pomiaru wyników aktywności social mediowych (wybierając ostatecznie SoTrender), media społecznościowe, które należało wybrać do badania (wybierając ostatecznie Facebooka i Instagrama), oraz zmienne dotyczące filmów takie, jak gatunek filmowy, kraj produkcji filmu, firma dystrybucyjna, otrzymane nagrody, znaczenie aktora pierwszoplanowego (ostatecznie abstrahując od tych zmiennych w analizie i podając jedynie jaki był rozkład ww. cech w analizowanej próbie filmów oraz w odniesieniu do przychodów z filmów). Można stwierdzić, że Doktorantka zadbała o właściwe kontrolowanie warunków badania.

Drugi etap badania miał kluczowe znaczenie z punktu widzenia głównego celu pracy. Badanie to polegało na analizie zdefiniowanych wcześniej wskaźników, dotyczących 387 produkcji filmowych dystrybuowanych w latach 2017-2019 i prowadzących aktywność w mediach społecznościowych. Autorka zebrała i poddała ocenie bogaty materiał dotyczący analizowanych wskaźników, a także ustaliła przychody tych filmów. Zależności między tymi wskaźnikami a przychodami z filmu, Doktorantka sprawdziła za pomocą analizy korelacji ustalając istotne statystycznie zależności. Warto zauważyć, iż korelacje wykazywały dość wysokie, jak na nauki społeczne, wartości. Następnie, zbudowała funkcję regresji liniowej dla próby 354 filmów. Wynikiem analizy był współczynnik korelacji wielorakiej wynoszący 0,798. Ostatecznie, Autorka stwierdziła na podstawie uzyskanych danych, że zbudowany model jest dobrze dopasowany i wyjaśnia kształtowanie się przychodów z filmów w 63,6%.

Przeprowadzone przez Doktorantkę analizy statystyczne, dobór metod, wskaźników mierzenia istotności statystycznej, procedury analityczne, nie budzą zastrzeżeń. Za atut badania należy uznać rzetelne podejście do zagadnienia i właściwe użycie aparatu statystycznego. Jedynie, pewna niejasność dotyczy przeprowadzonej analizy regresji. Chodzi o brak informacji na temat rozkładu reszt w równaniu regresji. Upewnienie się, że rozkład ten ma normalny charakter, warunkuje poprawność wnioskowania z całej analizy i ostatecznie, niebudzące wątpliwości stwierdzenie czy model jest czy nie jest dobrze dopasowany.

Trzeci, ostatni etap badania, polegał na ponownym przeprowadzeniu indywidualnych wywiadów pogłębionych z ekspertami. Celem badania była ocena potencjału i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu filmowym, a szerzej – w całej polskiej kinematografii. Celem tego etapu była także ocena możliwości wykorzystania uzyskanych w poprzednim etapie wyników badania w rzeczywistości polskiej kinematografii. Można domniemywać,

iz może to służyć nie tylko realizowaniu zadań marketingowych, ale – szerzej – sprawniejszemu zarządzaniu podmiotami tej branży. Tym razem, badaną grupę w liczbie 6 osób stanowili „eksperti sektora kinematografii”. Miejsca zatrudnienia ekspertów jednoznacznie pokazywały ich branżowe umocowanie (wykaz na s. 224). Wypowiedzi ekspertów wskazywały na wiele różnych okoliczności i przesłanek ułatwiających bądź utrudniających stosowanie mediów społecznościowych w sektorze kinematografii. Ta część badania Autorki znakomicie wypełniała treścią głównie cele aplikacyjne dysertacji. Zawierała szereg wskazówek dla praktyki gospodarczej tego sektora.

Pewne wątpliwości, lub raczej pytania, można sformułować w kwestii doboru ekspertów. Jak wiadomo, ten element jest niezwykle ważnym i wrażliwym elementem badania ekspertów (J. Antoszkiewicz, *Metody heurystyczne. Twórcze rozwiązywanie problemów*, PWE, 1990, s. 213-215). Takie kwestie, jak m.in. zdefiniowanie „eksperta”, ustalenie ogólnej grupy do rekrutowania ekspertów, sprawdzenie stopnia, w jakim każdy z nich spełnia postawione warunki, głównie stopnia niezależności i otwartości na badane zjawisko, itd., znacząco wpływają na uzyskane wyniki badania. Wystarczy uświadomić sobie, że od wiedzy ekspertów zależał kluczowy element drugiego etapu badawczego, czyli ustalenie wskaźników pomiarowych. Tym samym można wyobrazić sobie, że inna grupa ekspertów mogłaby wyłonić odmienną – do pewnego stopnia – grupę wskaźników. Uwaga powyższa nie narusza wartości przeprowadzonej w drugim etapie badania, analizy zależności wytypowanych wskaźników z przychodami filmów i zbudowanego później modelu zależności. Wskazuje jedynie na konieczność dokładnego opisu metodyki badawczej w przypadku badania ekspertów.

Niezależnie od powyższych wątpliwości, cały proces badawczy obejmujący trzy etapy badania, należy ocenić bardzo dobrze. Pomijając pewne elementy, całość jest przeprowadzona z zachowaniem kluczowych rygorów. Kolejność etapów badawczych oraz realizowanych w ich trakcie celów, jest przykładem logicznej sekwencji i zasługuje na bardzo pozytywną ocenę. Wyniki poszczególnych etapów badania są wykorzystywane w etapach kolejnych. Widać w tym wszystkim przemyślane postępowanie. Zweryfikowany przez Doktorantkę model zależności będący wynikiem dokonanych analiz statystycznych, jest elementem wyróżniającym i zasługującym na wysoką ocenę. Można stwierdzić, że całość metodyki badawczej jest udanym przykładem triangulacji badawczej dostosowanej do sformułowanego problemu badawczego i jasno postawionych celów badawczych.

### **Konstrukcja rozprawy i merytoryczna ocena jej zawartości**

Zasadnicza część recenzowanej rozprawy doktorskiej składa się z trzech rozdziałów. Biorąc pod uwagę ich charakter, można podzielić całość na dwie części – tj. część teoretyczną obejmującą rozdziały: pierwszy i drugi oraz część empiryczną obejmującą rozdział trzeci. Przy czym, należy zauważyć, że rozdział drugi ma bardziej złożony charakter, gdyż oprócz zagadnień teoretycznych, zawiera także empiryczne elementy.

W pierwszym rozdziale, Autorka zaprezentowała podstawy teoretyczne związane z ewolucją marketingu i na tym tle, pojawiania się nowych technologii, w tym mediów społecznościowych. Rozdział skonstruowany jest od ogólnych do bardziej szczegółowych treści. Punktem wyjścia Autorki jest istota zarządzania z zaakcentowaniem znaczenia skuteczności i sprawności działania, oraz ewolucja marketingu i jego rozumienia. Jakkolwiek nieco rozbudowana, treść ta stanowi właściwą podstawę do dalszych rozważań, gdyż, jak pokazuje Autorka, stałe dostosowywanie się podejścia marketingowego do zmieniających się warunków, w tym warunków technologicznych, jest niejako wpisane w istotę marketingu. Na tym tle ukazane jest pojawienie się nowych technologii cyfrowych, zmian w obszarze zachowań konsumenckich, rozwoju palety narzędzi marketingowych stosowanych w środowisku cyfrowym, co uwidacznia się w kolejnych koncepcjach marketingu – od 2.0 do 5.0. Szczególne miejsce

Autorka poświęca mediom społecznościowym. Definiuje je, prezentuje różne platformy mediowe, a ich znaczenie i rozwój popiera serią liczb pokazujących jak wiele osób korzysta z mediów społecznościowych oraz jakie korzyści media przynoszą – zarówno konsumentom jak i przedsiębiorstwom. Autorka pokazuje także, jakie może być przeznaczenie mediów społecznościowych w praktyce rynkowej. Rozdział kończy się bardzo ważnym wątkiem dotyczącym pomiaru rezultatów marketingu prowadzonego za pomocą mediów społecznościowych. Doktorantka wprowadza pojęcia *skuteczności* i *efektywności*, słusznie je rozróżniając (p. 1.5). Jak wiadomo, skuteczność jest miarą osiągnięcia celu. Efektywność zaś, określana w dysertacji także jako *korzystność* (za Zieleniewskim, 1969), sprowadza się do pomiaru celu w porównaniu do poniesionych nakładów (W. Wrzosek, i in, *Efektywność marketingu*, PWE, 2005, s. 18). W dalszej części tego podpunktu, Autorka rozwija wątek skuteczności i, jak się wydaje, w tym kontekście prezentuje całą paletę sposobów i mierników wykorzystywania mediów społecznościowych (tabela 5 i opis). Cały ten opis wieńczy z kolei wzmianka o *efektywności* działań marketingowych w mediach społecznościowych (s. 66). Istnieje w tym punkcie niejasność czy pomiary rezultatów działań marketingowych w mediach społecznościowych, widziane są w rozprawie przez pryzmat skuteczności czy efektywności. Brak w rozprawie doktorskiej analizy kosztowej wskazuje na pojęcie skuteczności, lecz sama Autorka używa pojęcia efektywności, wracając do niego w kolejnym rozdziale pracy (s. 140). O tym, że rozstrzygnięcie w tym zakresie jest bardzo istotne a nie tylko semantyczne, świadczy dodatkowo uwaga Doktorantki o tym, że „kwestia finansowania filmów jest szczególnie istotna” (s. 116). To dobitnie wskazuje na znaczenie kwestii efektywności działań marketingowych w tym obszarze, biorące pod uwagę koszty prowadzenia aktywności rynkowej.

Drugi rozdział rozprawy ma podwójny charakter. Stanowi prezentację tła rynkowego, gdzie pokazany jest sektor sztuk audiowizualnych, jako część przemysłu kreatywnego będącego częścią rynku kultury. Opis wzbogacony jest solidnym materiałem liczbowym ukazującym znaczenie rynku kultury w Polsce. Zasadniczą część rozdziału stanowi opis teoretyczny. Doktorantka prezentuje w nim zarys zachowań konsumenckich na rynku kultury a na tej podstawie, szczególnie cenne w tym punkcie, odniesienie marketingu mix do sfery kultury. W kolejnym punkcie znajduje się uszczegółowienie poprzednich treści w postaci przykładów użycia nowoczesnych technologii przez organizacje działające na rynku kultury, w tym użycia mediów społecznościowych. To kolejny element, zasługujący na wysoką ocenę. Zawężając zakres podmiotowy opisu, Autorka prezentuje następnie sektor kinematografii i jego miejsca wśród instytucji kultury, zarysowując zasady funkcjonowania branży filmowej, by przejść później do wskazania specyfiki marketingu na rynku kinematografii. Interesujący jest opis procesu powstawania filmu (produktu), a także towarzyszącego mu wykorzystywania różnych narzędzi komunikacji. Opis zwieńczony jest konkluzją Autorki, iż działania marketingowe są wykorzystywane na każdym etapie tworzenia filmu i mają bardzo duże znaczenie. W tym jednym miejscu należy zauważyć, że choć opis działań marketingowych jest wiele wnoszący dla rozumienia kontekstu przeprowadzonych badań, to wkrada się tutaj pewien chaos. Autorka najpierw porusza wybrane wątki, następnie porzuca je, by ponownie powrócić do nich w kolejnych akapitach wypowiedzi. Przykładem jest myśl o znaczeniu dystrybucji i promocji filmów oraz o różnych aspektach dystrybucji. Rozdział kończy się prezentacją użycia mediów społecznościowych na rynku filmowym.

Pomijając niektóre nadmierne treści o niższej przydatności dla wyводу głównego (definiowanie marketingu w rozdz. 1; czy przemysłu w rozdz. 2), oraz pewien chaos w nielicznych fragmentach tekstu, cała wypowiedź Autorki jest dobrze skonstruowana. Widać, że Doktorantka panuje nad tekstem, i buduje solidne podstawy do postawienia problemu badawczego. Za dodatkowy plus Autorki należy uznać, że wskazane są nie tylko korzyści użycia mediów społecznościowych, lecz także ich wady, co pokazuje obiektywizm spojrzenia na badany przedmiot. Oceniając część teoretyczną pracy



należy wskazać na jej dobre uporządkowanie, generalnie właściwy dobór wątków i ich prawidłowe przedstawienie.

Ostatni, trzeci rozdział dysertacji ma charakter empiryczny. Zawiera opis metodyki badawczej zastosowanej przez mgr Milenę Le Viet-Błaszczyk w celu rozwiązania sformułowanego problemu badawczego, jak również przeprowadzone analizy materiału empirycznego, zebrane wyniki badania i wnioski. Na początku rozdziału znajduje się skrótowy opis całej metodyki badawczej. Przedstawione są m.in.: cel główny i cele szczegółowe badania, sformułowana jest hipoteza badawcza i hipotezy szczegółowe.

W kolejnych podrozdziałach Doktorantka rozwija szczegóły metodyki. Rozpoczyna od prezentacji pierwszego etapu badania, jakim były indywidualne wywiady z ekspertami marketingu. Charakteryzuje to badanie i w sposób dość obszerny przedstawia fragmenty wypowiedzi ekspertów, dążąc do osiągnięcia celu, czyli sformułowania listy wskaźników mierzących jakość działań marketingowych w mediach społecznościowych. Jednocześnie, dzięki wywiadam, Doktorantka dokonuje ważnych ustaleń co do warunków brzegowych badania (okres badania, badana próba, itd.). Ostatecznie, Autorka prezentuje listę wskaźników pomiarowych i uzupełniony nimi właściwy model badawczy (s. 159). W kluczowym podrozdziale 3.3., Doktorantka przedstawia przeprowadzone analizy zebranego materiału empirycznego, wskaźników aktywności dystrybutorów/producentów filmowych, promujących w mediach społecznościowych swoje filmy i ich przychodów. Autorka prezentuje analizy statystyczne, przedstawia ich wyniki, a ostatecznie, potwierdzenie wszystkich sformułowanych hipotez badawczych. Z kolei za pomocą równania regresji, ukazuje dobre dopasowanie zbudowanego modelu badawczego do danych empirycznych. Rozdział kończy się opisem wywiadów z ekspertami kinematografii i ciekawymi wnioskami aplikacyjnymi dla sektora kinematografii z uwidocznionymi szansami i zagrożeniami dotyczącymi używania mediów społecznościowych. Doktorantka, po opisie badania własnego, zauważa pewne ograniczenia badawcze i wskazuje kierunki dalszych badań. Pierwsza kwestia dotycząca ograniczeń badawczych, pomijając fakt, że jest „rozrzucana” w pracy na kilka miejsc, co do swej istoty, pozostawia pewien niedosyt. Autorka zauważa, pewne ograniczenie „w procesie badawczym” (s. 152-153), jak „braki odpowiedzi lub niedostępność niektórych ekspertów”, a w badaniu ilościowym, ograniczenia związane z niemożliwością analizy filmów z lat 2020-2021, gdyż wówczas pandemia COVID-19 uniemożliwiła uczęszczanie do kin. Wspomniane jest tutaj także ograniczenie dotyczące użytych w badaniu narzędzi pomiaru aktywności w mediach społecznościowych. Wątki te Autorka powtarza na s. 195-196. Słusznie natomiast wzmocnia wątek ograniczeń wynikających z narzędzi pomiaru aktywności w mediach społecznościowych (s. 196). Należy uznać powyższe za istotne spostrzeżenie. Dodajmy, że nie ujmuje ono wartości wykonanej pracy. Natomiast wskazuje na dojrzałość Autorki i jej odpowiedzialne podejście do badania naukowego. Jednakże pisząc o ograniczeniach badawczych Autorka powinna mocniej ujawnić ich świadomość, szczególnie w odniesieniu do kwestii badania ekspertów.

Rozdział empiryczny pracy, co było powiedziane w ocenie metodyki badawczej, zasługuje na wysoką ocenę. Bardzo wartościowe jest badanie ilościowe Doktorantki, przeprowadzone analizy statystyczne i zbudowany model badawczy. Zebrany w pracy materiał empiryczny stanowił podstawę do sformułowania logicznych wniosków. Widać dążność i konsekwencję Autorki, w zakresie udanej weryfikacji postawionych hipotez badawczych i osiągnięcie przez to celów pracy.

Oceniając strukturę całej rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk, można przede wszystkim stwierdzić, że generalny podział treści pracy na część teoretyczną i empiryczną jest bardzo dobry, logiczny, klarowny i odpowiada warunkom stawianym pracy naukowej. Co bardzo ważne, pomiędzy obydwoma częściami zachodzi wyraźna spójność, a część teoretyczna, jest właściwym przygotowaniem do części empirycznej. Jest to ważny atut dysertacji.





## Analiza literatury

Autorka recenzowanej rozprawy doktorskiej skorzystała ogółem z 310 publikacji, w tym z 109 pozycji zwartych (które stanowią ok. 35% całego spisu), 142 pozycji artykułowych (46%). Pewna część pozycji to różnego rodzaju raporty, dane statystyczne i strony instytucji (ok. 18%). Analizując tylko recenzowane źródła, bibliografia obejmuje ok. 55% pozycji w języku polskim i 45% pozycji zagranicznych. Biorąc pod uwagę daty wykorzystanych w rozprawie publikacji, trzeba zauważyć, iż bibliografia jest relatywnie aktualna. To ważny aspekt z uwagi na tematykę mediów społecznościowych, czyli tematykę nadal bardzo nową. Około 53% pozycji datuje się na ostatnią dekadę (lata 2013-2023), w tym niecałe 22% na okres ostatnich pięciu lat; blisko 40% to literatura z lat starszych, czyli opublikowana do 2010. Warto zaznaczyć, że część wykorzystanych przez Autorkę pozycji literaturowych z dawnego okresu jest niezwykle wartościowa i wręcz konieczna do zacytowania z uwagi na poruszane tematy.

Analiza ilościowa (i po części jakościowa) wykorzystanej literatury przedmiotu pozwala na następujące stwierdzenia, że recenzowana rozprawa doktorska: (1) bazuje zarówno na polskiej jak i zagranicznej literaturze przedmiotu, (2) obejmuje pozycje zwarte oraz artykuły, (3) bazuje na względnie aktualnej literaturze przedmiotu.

## Uwagi formalne

Recenzowana rozprawa doktorska z formalno-edycyjnego punktu widzenia jest przygotowana prawidłowo. Jednolitość edycyjna pracy, układ stron, czcionki, oznaczenia części pracy, itp. elementy – to wszystko nie budzi większych zastrzeżeń. Są w tym względzie pewne uchybienia w postaci drobnych pomyłek i niedociągnięć, jak: pomyłki w numeracji stron w Wstępie pracy (chodzi o końcowe części – od Zakończenia do Streszczenia), brak oznaczenia na wykresie 11 (brakuje „wielkiej szóstki”), niejasny skrót H.264 i oMPEG2 (s. 121), dwukrotnie wymienione w Bibliografii te same pozycje (1 i 2 oraz 185 i 186), nieliczne literówki (m.in. na stronach: 4, 9, 50, 58, 60, 61, 70, 72). Wydaje się niepotrzebne rozpoczynanie nowych podrozdziałów od nowej strony pozostawiając wolne strony pod koniec wybranych podrozdziałów oraz powtarzanie wielu myśli w różnych częściach pracy. W niektórych przypadkach, było to wierne powtarzanie wybranych zdań (przykładowo zdanie na s. 31 i 38, kolejne na s. 139 i 141). W warstwie językowej warto byłoby skorygować stosowanie obcojęzycznych określeń w miejscach, gdzie istnieją polskie odpowiedniki. Rzecz dotyczy przykładowo takich określeń, jak np. *kontent* (s. 53), klient *digitalny* (s. 54), *hit* (s. 117), *pitche* (s. 125), *developmentu* (s. 186), *faktory* (s. 187). Inne określenia, typu *blockbuster* (s. 188) czy powtarzane w pracy centralne pojęcie *officebox*, należy, jak sądzę, przyjąć z kolei jako określenia, które już weszły do profesjonalnego języka polskiego w obszarze kinematografii.

Uchybienia powyższe, jakkolwiek nie powinny mieć miejsca, to jednak nie rzutują znacząco na ogólnie pozytywną ocenę edycyjną pracy, a podawane są jedynie z konieczności wypełnienia obowiązku recenzyjnego.



## Ocena końcowa

Rozprawa doktorska mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk pt. „Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii” przygotowana pod kierunkiem prof. ucz. dra hab. Roberta Kozielskiego, dotyczy ważnego i słabo spenetrowanego obszaru badawczego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, w szczególności w obszarze marketingu. Rozprawa jest dowodem tego, iż Autorka posiada w dyscyplinie odpowiednią wiedzę teoretyczną, sformułowała oryginalny problem naukowy, a następnie zaprojektowała i przeprowadziła badania stanowiące oryginalne rozwiązanie tego problemu. Zawarte w recenzji uwagi krytyczne czy polemiczne mają zdecydowanie mniejsze znaczenie niż walory pracy.

Reasumując, jednoznacznie stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska spełnia wymagania stawiane pracy promocyjnej na stopień doktora, sformułowane w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*, a moja ocena tej pracy jest pozytywna. Wnoszę tym samym o dopuszczenie rozprawy doktorskiej magister Mileny Le Viet-Błaszczyk do jej publicznej obrony na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Marion Tajan