

Wrocław, 07.07.2023

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Recenzja rozprawy doktorskiej

mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk

pt. „Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii”, przygotowanej na
Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego
pod kierunkiem naukowym promotora dra hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ

Podstawa opracowania recenzji i ogólna charakterystyka rozprawy

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk pt. „Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii”. Promotorem pracy jest Pan dr hab. Robert Kozielski, prof. UŁ. Podstawą formalną recenzji jest pismo z dnia 25 kwietnia 2023 roku Przewodniczącego Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości Pana dra hab. Tomasza Czapli, prof. UŁ w sprawie powierzenia mi – zgodnie z uchwałą z 17 kwietnia 2023 roku Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości – do oceny rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2023 r. poz. 742, z późn. zm.).

Zważywszy, że rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz prezentować ogólną wiedzę teoretyczną Kandydatki w dyscyplinie naukowej, w tym przypadku w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także potwierdzać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, to ocena rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie poniżej wymienionych kryteriów, umożliwiających

stwierdzenie, czy przedstawiona rozprawa doktorska mgr Mileny Le Viet-Błaszczuk spełnia wymogi ustawowe. Recenzja została opracowana z uwzględnieniem:

- wyboru pola badawczego oraz znaczenia problematyki i tematu rozprawy doktorskiej,
- sformułowanych celów rozprawy, hipotez, a także zastosowanych metod badawczych,
- zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury,
- strony formalnej, językowej i edytorskiej rozprawy.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 228 stron wraz z załącznikiem w formie wykazu ekspertów, którzy wzięli udział w zrealizowanych przez Autorkę badaniach empirycznych o charakterze jakościowym. Na zasadniczą strukturę rozprawy doktorskiej składają się wstęp, trzy rozdziały, zakończenie, bibliografia, a także spisy tabel, rysunków i wykresów oraz streszczenie w języku angielskim.

Wybór pola badawczego, problematyka i temat rozprawy doktorskiej

Tematykę rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczuk należy uznać za aktualną i istotną. Praca dotyczy zarówno posiadających duży potencjał rozwoju mediów społecznościowych, jak i rynku kultury, a w szczególności rynku filmowego i działań marketingowych prowadzonych w tym obszarze. Należy podkreślić, że problematyka ta ma wielowymiarowy charakter i można ją analizować z wielu perspektyw.

Nowe technologie znajdują coraz szersze zastosowanie w procesie zarządzania wartością dla uczestników kultury. Poszerzają one możliwości realizacji wizji i celów artystycznych oraz prowadzenia działań marketingowych. Jest to szczególnie istotne w kontekście postępującej wirtualizacji uczestnictwa w kulturze i powstawania nowych modeli biznesu, opartych na synergii ludzkiego talentu i nowych technologii. Procesy te zostały przyspieszone pandemią koronawirusa.

W kontekście koncepcji determinizmu technologicznego wśród przesłanek prowadzenia badań naukowych w zakresie podjętej przez Doktorantkę problematyki należy wskazać na intensyfikujące się związki między technologią a sztuką, a w tym sztuką filmową, które wymagają rozpoznań naukowych. Rozwój nowych technologii i ich zastosowań sprawia, że uczestnik kultury oczekuje indywidualizacji, szybkości reakcji oraz niejednokrotnie wygody. Internet staje się głównym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych, a właściwie zaprojektowane serwisy internetowe i prowadzone w Internecie kampanie marketingowe z wykorzystaniem mediów społecznościowych są istotnym narzędziem kształtowania postaw i zachowań widzów. Należy jednocześnie dodać, że związana ze specyfiką kultury rola marketingu w tej sferze niejednokrotnie wyraża się w znalezieniu

odpowiedniej widowni dla dzieł – filmów będących efektem pracy artystycznej. Ponadto rola marketingu upatrywana jest przez pryzmat kształtowania gustów odbiorców, kreowania z nimi więzi, uwrażliwiania na sztukę, a nie tylko zaspokajania aktualnie odczuwanych potrzeb.

Uzasadnieniem dla podejmowania badań dotyczących znaczenia mediów społecznościowych na rynku filmowym, jest także to, że przechodzenie na wyższe etapy rozwoju konsumpcji wiąże się z jej humanizacją i zwiększaniem znaczenia kategorii wolnego czasu, w którym może dokonywać się udział w kulturze. Jednocześnie należy zauważyć, że chociaż udział w kulturze Polaków zwiększa się, pomijając okres pandemii i związanego z tym zamknięcia instytucji kultury, to jednak istnieje potrzeba pobudzania uczestnictwa w kulturze, gdyż nawet w przypadku kina Polak w bardzo dobrym dla kinematografii 2019 roku był statystycznie w kinie rzadziej niż dwa razy. Nowy kontekst badawczy dotyczący rynku filmowego tworzy też rozwój platform streamingowych.

Ukazując duże znaczenie podjętej w rozprawie problematyki należy wskazać również na to, iż wartość rynkowa dóbr kultury uzależniona jest od sposobów i metod ich promocji, a także od wysokości budżetu przeznaczanego na ich promocję, w tym na promocję w Internecie. Towarzyszy temu powstawanie baniek internetowych, rozwój kultury uczestnictwa i jednocześnie kultury nadmiaru, będącej w dużej mierze efektem multiplikacji przekazów dostępnych w sieci oraz zaniku instytucji recenzyjnych. Kultura nadmiaru potęgowana jest tym, iż część użytkowników mediów społecznościowych przejawia skłonność do uzewnętrzniania wrażeń, których doznali i wprowadza do Internetu zdjęcia i filmy, czy komentarze. Stanowi to potwierdzenie tego, że kultura Internetu jest kulturą dzielenia się, która tworzy swego rodzaju przymus emitowania wrażeń. Implikuje to szereg konsekwencji dla prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych.

Odnosząc się do dokonanego przez Doktorantkę wyboru pola badawczego i wskazując na duże znaczenia podjętej problematyki warto przywołać refleksję Ryszarda Kapuścińskiego, który podkreślał, że media mają na człowieka olbrzymi wpływ, ponieważ ustalają mu listę tematów, ograniczając w ten sposób jego pole myślenia do informacji i opinii, jakie decydenci sami wybiorą i określą (R. Kapuściński, Lapidarium, Czytelnik, Warszawa 1990). Jest to nadal aktualne i dotyczy to także mediów społecznościowych i prowadzonych w nich działań marketingowych.

Nadanie rozprawie doktorskiej takich ram konceptualnych, że główny nurt rozważań dotyczy mediów społecznościowych, social media marketingu oraz rynku filmowego i marketingu kultury sprawia, iż praca posiada walor nowości. W mojej ocenie dokonany przez mgr Milenę Le Viet-Błaszczyk wybór pola badawczego i właściwie zidentyfikowana luka badawcza w pełni spełniają wymagania stawiane w tym zakresie rozprawom doktorskim.

Należy dodać, że treść rozprawy zgodna jest ze sformułowaniem tytułem pracy.

Ocena w zakresie sformułowanych celów rozprawy, hipotez, a także zastosowanych metod badawczych

Treść rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk została ukierunkowana na realizację głównego celu pracy oraz jej celów o charakterze poznawczym, empirycznym i aplikacyjnym. Celem głównym pracy była identyfikacja związku pomiędzy jakością działań marketingowych prowadzonych poprzez media społecznościowe a rezultatami osiąganymi przez produkcje filmowe, rozumianymi przez pryzmat box office. Wysoko należy ocenić, że cel główny został dookreślony celami:

- poznawczymi, do których Doktorantka zaliczyła:
 - usystematyzowanie i aktualizację stanu wiedzy z zakresu social media marketingu oraz marketingu filmowego,
 - usystematyzowanie i aktualizację stanu wiedzy z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu produkcji filmowych,
 - identyfikację dominujących modeli prowadzenia działań marketingowych polskich produkcji filmowych w obrębie mediów społecznościowych,
- empirycznymi, dotyczącymi:
 - identyfikacji wskaźników kluczowych dla prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych na rynku kinematografii,
 - zbadania i weryfikacji korelacji pomiędzy działaniami marketingowymi w mediach społecznościowych a przychodami produkcji filmowych,
 - oszacowania modelu regresji wspomagającego wyjaśnienie kształtowania się przychodów z produkcji filmowych,
- aplikacyjnymi, związanymi z:
 - rekomendacjami dla nauki i praktyki w sferze wykorzystania social media marketingu na rynku kinematografii,
 - identyfikacją kierunków dalszych prac związanych z social media marketingiem filmowym.

Cele zostały określone w sposób prawidłowy. Ściśle związane z wybranym przez Autorkę polem badawczym są również hipotezy. Mgr Milena Le Viet-Błaszczyk sformułowała następującą główną hipotezę badawczą: „istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu”. Oprócz hipotezy głównej Doktorantka sformułowała trzy hipotezy szczegółowe:

- 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.

Wysoko należy ocenić to, że hipotezy te zostały uszczegółowione w formie kolejnych 16 hipotez (s. 11-12 rozprawy). Są one również sformułowane w sposób prawidłowy i dobrze oddają podjętą w pracy problematykę. Proces badawczy, ukierunkowany na realizację celów i służący weryfikacji postawionych hipotez był złożony i wymagał od Doktorantki posiadania wysokich kompetencji badawczych.

Proces badawczy obejmował studia literatury oraz badanie jakościowe zrealizowane w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych na próbie 9 ekspertów marketingu, a także analizę statystyczną korelacji między wskaźnikami dotyczącymi jakości działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych a przychodami z produkcji filmowych. Z uznaniem pragnę wskazać, że analizami objęto 387 filmów. Ostatnim etapem procesu badawczego były kolejne badania jakościowe obejmujące 6 pogłębionych wywiadów indywidualnych z ekspertami w dziedzinie kinematografii. Zastosowanie triangulacji metod i źródeł danych umożliwiło Doktorantce szerzej i głębiej spojrzeć na badane kategorie.

Pragnę podkreślić, że sposób zaprezentowania w rozprawie metodyki badań świadczy o dobrym przygotowaniu Doktorantki do prowadzenia badań. Użyte metody badawcze są właściwe z punktu widzenia celów pracy, a uzyskane wyniki posiadają duży walor poznawczy. Dzięki zrealizowaniu złożonego procesu badawczego mgr Milena Le Viet-Błaszczyk zgromadziła bogaty materiał badawczy, który poddała analizie i odpowiedziała na sformułowane we wstępie pytania badawcze. Na podkreślenie zasługuje również zakres przeprowadzonych analiz statystycznych, który jest adekwatny do zgromadzonego materiału empirycznego. Moja ocena w zakresie przyjętych rozwiązań metodycznych jest wysoce pozytywna.

Ocena zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury

Praca mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk ma charakter teoretyczno-empiryczny i cechuje się spójną, logiczną i przejrzystą konstrukcją, która dobrze wyraża podjęty przez Doktorantkę problem badawczy oraz cele rozprawy. Proporcje między poszczególnymi rozdziałami zostały zachowane. Zgodnie ze standardami pracy naukowej Autorka przygotowała takie części

rozprawy jak wstęp i zakończenie, które posiadają oczekiwane w tych częściach pracy elementy.

Z uznaniem pragnę podkreślić, że przywołane przez Autorkę rozprawy pozycje literaturowe zostały dobrze dobrane. 55% w bibliografii zawierającej monografię i artykuły opublikowane w czasopiśmie oraz raporty dotyczące omawianej problematyki stanowią publikacje wydane po 2010 roku.

Zgodnie z wykazem bibliografia recenzowanej pracy liczy łącznie 312 pozycji. Generalnie wykaz cytowanych źródeł został dobrze przygotowany, choć nieliczne publikacje zostały ujęte w wykazie dwukrotnie. Udział pozycji literaturowych wydanych w języku angielskim w bibliografii ogółem wynosi 43%. Świadczy to o tym, iż Doktorantka dokonując syntezy literatury, przeprowadziła analizę nie tylko polskiego, ale także światowego dorobku naukowego dotyczącego prezentowanej w rozprawie doktorskiej problematyki. W konsekwencji pozwoliło to Autorce osadzić wyniki własnych, wartościowych badań w dotychczasowym dorobku literaturowym z zakresu zarówno mediów społecznościowych i social media marketingu, jak i marketingu kultury oraz funkcjonowania rynku filmowego.

Rozdział pierwszy został przygotowany na podstawie dobrze dobranej literatury przedmiotu i zawiera nie tylko interesujące poznawczo, ale również ważne z punktu widzenia celów pracy rozważania dotyczące roli mediów społecznościowych w działaniach marketingowych organizacji. Z uznaniem pragnę podkreślić, że prowadzony przez mgr Milenę Le Viet-Błaszczuk wywód naukowy ukierunkowany został na realizację celu poznawczego, którym było dokonanie systematyzacji oraz aktualizacji stanu wiedzy z zakresu social media marketingu. Za właściwe uważam, iż Doktorantka wychodzi w rozważaniach od ewolucji marketingu oraz jego roli w zarządzaniu i przedstawia etapy jego rozwoju z uwzględnieniem premarketingu, powstania marketingu i formalizowania, zmiany paradygmatu i fragmentaryzacji głównego nurtu. Wysoko należy ocenić, iż Autorka nie przyjmuje w rozprawie jednej wybranej definicji marketingu, lecz uwzględniając różne perspektywy i sposoby konceptualizacji marketingu podkreśla, że „marketing jest działalnością opartą na zintegrowanym zbiorze instrumentów i procesów, dążącą do osiągnięcia przyjętych celów, którymi mogą być: tworzenie, komunikowanie, dostarczanie i wymiana ofert, które mają wartość dla klientów i kontrahentów, a także rozpoznawanie i zaspokajanie ogólnych potrzeb społecznych” (s. 26 rozprawy). Walorem rozdziału jest także przedstawienie w nim wpływu nowoczesnych technologii cyfrowych na rozwój marketingu. Cenne jest to, iż Doktorantka wskazuje na problemy definicyjne związane z takimi kategoriami, jak: nowe media, nowe technologie cyfrowe, czy też media cyfrowe, a także porównuje tradycyjny proces mediowy z procesem opartym na nowych mediach. Za wartościowe uważam również przedstawienie

znaczenia mediów i kanałów cyfrowych w działaniach marketingowych organizacji oraz zaprezentowanie ewolucji technologii sieciowych. Umożliwiło to Doktorantce ukazać w szerszej perspektywie znaczenie i korzyści wynikające ze stosowania social media marketingu. Do atutów tego rozdziału zaliczam również rozważania i analizy dotyczące roli i sposobów pomiaru rezultatów social media marketingu. Ich wartość jest tym większa, że Autorka wskazała na dużą różnorodność wskaźników wykorzystywanych w pomiarze działań prowadzonych w mediach społecznościowych i odnosiła rozważania prowadzone w tym zakresie do kategorii świadomości, zaangażowania i sprzedaży oraz treści.

Rozdział drugi, podobnie jak pierwszy, ma charakter teoretyczny. Prowadzone w nim rozważania i analizy pozwoliły zgodnie z przyjętymi celami szczegółowymi na systematyzację dotychczasowej wiedzy z zakresu marketingu filmowego oraz wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu produkcji filmowych. Na dużą wartość tego rozdziału wpływa to, iż Autorka na podstawie analizy literatury w interesujący sposób przedstawia znaczenie sztuk audiowizualnych na rynku kultury. Potwierdzeniem dobrej znajomości podjętej przez Doktorantkę problematyki są rozważania dotyczące przemysłów kultury i sektora kreatywnego, czy też przemysłów czasu wolnego. Ich wartość jest tym większa, iż analizy te prowadzone są z wykorzystaniem danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz Polskiego Instytutu Ekonomicznego. W tym kontekście w pełni należy zgodzić się ze sformułowanym przez Doktorantkę wnioskiem, że zarówno w Polsce, jak i w perspektywie globalnej obserwuje się wzrost znaczenia kultury, a istotny wpływ na to mają sztuki wizualne i multimedia oraz sztuki audiowizualne. Równie wysoko należy ocenić prowadzone przez Doktorantkę analizy w zakresie marketingu kultury i czynników wpływających na decyzje podejmowane przez konsumenta na rynku kultury. Dużą wartość merytoryczną rozdziału drugiego wynika również z tego, iż mgr Milena Le Viet-Błaszczyk przedstawiła w nim możliwości implementacji nowoczesnych rozwiązań w sferze marketingu kultury. O holistycznym podejściu do tych kwestii świadczy to, że w analizach uwzględniono m.in. ambient marketing, aplikacje mobilne, technologię rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości, blogi i content marketing, crowdfunding, influencer marketing, filmy interaktywne, grywalizację i jej mechanizmy, zastosowania hologramów w kulturze i marketingu, a także marketing partyzancki i szeptany, czy też podcasty oraz transmisję live w Internecie. Można polemizować, czy tytuł punktu 2.3 w pełni oddaje treść prowadzonych w nim rozważań. W moim odczuciu Autorka pisze bardziej o możliwościach implementacji tych rozwiązań w sferze kultury niż wskazuje na ich zakres implementacji w praktyce. Na wysoką ocenę zasługują zaprezentowane w rozprawie treści dotyczące kinematografii i jej miejsca wśród instytucji kultury w Polsce i na świecie oraz rynku kinematografii i specyfiki działań marketingowych

prowadzonych na tym rynku. Duże znaczenie tych rozważań wynika z tego, że działania marketingowe na rynku filmowym są złożone, dotyczą każdego etapu tworzenia filmu i odgrywają znaczącą rolę długo po jego premierze. Równie istotna jest część tego rozdziału poświęcona mediom społecznościowym na rynku filmowym w Polsce. Za cenne uważam to, iż Autorka przedstawia w tym miejscu dobre praktyki, które zostały wypracowane w innych krajach. Jako dyskusyjne uważam natomiast użycie w tytule punktu 2.6 sformułowania: „rynków międzynarodowe”. Może właściwsze byłoby „rynków zagraniczne”.

W szczególności o wkładzie mgr Mileny Le Viet-Błaszczuk w rozwój wiedzy o znaczeniu mediów społecznościowych na rynku filmowym świadczy trzeci rozdział rozprawy doktorskiej. Na wysoką ocenę zasługuje sposób zaprezentowania w rozdziale tym metodyki zrealizowanych badań empirycznych. Moja ocena na temat zastosowanych przez Doktorantkę rozwiązań metodycznych i zrealizowanych badań jest jednoznacznie pozytywna i została przedstawiona we wcześniejszej części recenzji. Zrealizowane przez mgr Milenę Le Viet-Błaszczuk analizy umożliwiły zbadanie i weryfikację korelacji pomiędzy działaniami marketingowymi prowadzonymi w mediach społecznościowych a osiąganymi przychodami z produkcji filmowych, a także sformułowanie wielu ważnych i posiadających wartość aplikacyjne wniosków, których implementacja w praktyce powinna przełożyć się na większą skuteczność marketingu filmowego prowadzonego w mediach społecznościowych. Istotne są poczynione przez Autorkę ustalenia dotyczące znaczenia jakości działań marketingowych z obszaru social media marketingu filmowego. Z uznaniem pragnę podkreślić, że dużym walorem rozdziału trzeciego jest zaprezentowany w nim szczegółowy model dotyczący związku między jakością działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych a przychodami osiąganymi z produkcji filmowej (s. 159 rozprawy). Model ten uwzględnia wskaźniki świadomościowe, wskaźniki zaangażowania oraz wskaźniki treści dynamicznych. Potwierdzeniem wysokich umiejętności mgr Mileny Le Viet-Błaszczuk jest wykorzystanie analizy regresji w procesie oceny zależności między wynikami w mediach społecznościowych a przychodami osiąganymi z produkcji filmowych. Pozwoliło to na sformułowanie posiadającej ładunek poznawczy i aplikacyjny konkluzji, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy badawczej, że istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem z filmu. Wysoko należy ocenić również sformułowane w ostatnim rozdziale pracy wnioski wynikające z analizy badań jakościowych zrealizowanych na próbie 6 ekspertów z dziedziny kinematografii. O złożoności rozważań świadczy to, że analiza wyników tego badania jakościowego została ukierunkowana na identyfikację potencjału mediów społecznościowych w marketingu filmowym, określenie szans i zagrożeń związanych z wykorzystywaniem mediów społecznościowych w polskiej kinematografii, a także na

możliwości implementacji stworzonego przez Autorkę modelu na grunt polskiego rynku filmowego. O dojrzałości badawczej Doktorantki świadczą również sformułowane w końcowej części rozdziału ograniczenia badawcze oraz trafnie zidentyfikowane kierunki rozwoju dalszych badań w zakresie podjętej w rozprawie problematyki.

Kończąc ten punkt recenzji pragnę podkreślić, że tok rozumowania, a także zrealizowany proces badawczy i sposób prezentacji wyników, jak również trafność sformułowanych wniosków sprawiają, że rozprawa doktorska posiada wartości, które ujawniają się na płaszczyźnie poznawczej oraz aplikacyjnej. W mojej ocenie rozprawa doktorska mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk posiada walor nowości i zasługuje na upowszechnianie w formie cyklu artykułów lub monografii naukowej, która mogłaby być interesująca dla osób odpowiedzialnych za marketing filmowy i poszukujących skutecznych rozwiązań w tym zakresie bazujących na mediach społecznościowych.

Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Rozprawa doktorska mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk w pełni spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Używana w pracy terminologia jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Bibliografia została przygotowana generalnie zgodnie z obowiązującymi standardami. Występują w niej nieliczne usterki – pozycja 1 (M. Adamczak, Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku) oraz pozycja 185 (R. Marich, Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics) zostały wymienione w wykazie dwukrotnie.

Wysoce pozytywnie należy ocenić autorskie wykresy i tabele, które dobrze służą wizualizacji wyników przeprowadzonych badań. Pragnę podkreślić, że praca jest dobrze przygotowana pod względem edytorskim. Sprawność narracyjna oraz logiczny sposób prowadzenia wywodu są potwierdzeniem dobrego opanowania przez Doktorantkę warsztatu pisarskiego, a także bardzo dobrej znajomości problematyki dotyczącej marketingu filmowego oraz mediów społecznościowych.

Konkluzja recenzji

W konkluzji recenzji pragnę podkreślić, że moja ocena rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk pt. „Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii”, przygotowanej pod kierunkiem naukowym promotora dra hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ jest jednoznacznie pozytywna.

Dokonany przegląd literatury oraz sposób prezentacji jego wyników stanowią podstawę do uznania, iż mgr Milena Le Viet-Błaszczyk posiada ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz spełnia przesłankę ustawową w tym zakresie. Autorka rozprawy doktorskiej spełniła również kolejną przesłankę ustawową dotyczącą umiejętności samodzielnej pracy naukowej. Mając na uwadze przeprowadzone przez Nią postępowanie badawcze, które zostało ukierunkowane na realizację sformułowanego we wstępie celu głównego oraz szeregu ważnych celów poznawczych, empirycznych i aplikacyjnych, należy zaznaczyć, że praca posiada walor nowości i oryginalny charakter wyrażający się w sposobie rozwiązania podjętego problemu naukowego.

Do głównych osiągnięć Doktorantki zaliczam przede wszystkim:

- zidentyfikowanie w trafny sposób luki badawczej oraz podjęcie aktualnego i istotnego – w dobie rosnącej roli przemysłów kreatywnych w rozwoju społeczno-gospodarczym – problemu dotyczącego znaczenia mediów społecznościowych na rynku filmowym,
- dobre osadzenie rozważań w literaturze przedmiotu z zakresu komunikacji marketingowej, mediów społecznościowych oraz marketingu kultury ze szczególnym uwzględnieniem marketingu filmowego,
- sformułowanie wiązki ważnych celów (głównego oraz poznawczych, empirycznych i aplikacyjnych), które zostały osiągnięte dzięki zrealizowaniu przez Doktorantkę złożonego procesu badawczego obejmującego: studia literatury, badanie jakościowe zrealizowane w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych na próbie 9 ekspertów marketingu oraz analizę statystyczną korelacji między wskaźnikami dotyczącymi jakości działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych a przychodami z produkcji filmowych, a także badania jakościowe obejmujące 6 pogłębionych wywiadów indywidualnych z ekspertami w dziedzinie kinematografii,
- właściwe przedstawienie metodyki zrealizowanych badań empirycznych,
- poddanie zgromadzonego materiału badawczego analizie z wykorzystaniem dobrze dobranych metod, w tym metod statystycznych,
- wypracowanie modelu ukazującego zależności między działaniami marketingowymi prowadzonymi w mediach społecznościowych a przychodami uzyskiwanymi z produkcji filmowych i poddanie go empirycznej weryfikacji.

Uwzględniając powyższe w mojej opinii rozprawa doktorska mgr Mileny Le Viet-Błaszczyk pt. „Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii”, przygotowana pod kierunkiem naukowym promotora dra hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ spełnia warunki

stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2023 r. poz. 742, z późn. zm.) i w pełni zasługuje na ocenę pozytywną. W związku z tym wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Mileny Le Viet-Błaszczak i dopuszczenie do publicznej obrony.

Magdalena Sobczak