

Recenzent: dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości | Instytut Ekonomii i Finansów
Kolegium Nauk Społecznych | Uniwersytet Rzeszowski

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA RYNKU KINEMATOGRAFII

Autorka: mgr Milena Le Viet-Błaszczuk

Promotor: dr hab. Robert Kozielski, prof. UŁ

1. UWAGI OGÓLNE

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska składa się z 228 stron, wliczając w to dodatkowe elementy tekstu, takie jak: spis treści, bibliografię, spis tabel, spis rysunków, spis wykresów, załącznik z wykazem ekspertów oraz streszczenie w języku angielskim. Rozprawa została podzielona na 3 rozdziały, których zawartość omówiona jest w dalszej części recenzji. Praca zawiera wszystkie wymagane elementy i tym samym spełnia kryteria formalne stawiane pracom doktorskim.

Tematyka rozprawy mieści się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. W pracy podejmowany jest problem badawczy dotyczący wykorzystania mediów społecznościowych w kinematografii polskiej. Autorka analizuje wpływ social media marketingu na różne aspekty działalności kinowej. Praca uwzględnia rosnący wpływ komunikacji online na zachowania konsumenckie oraz potrzebę dostosowania strategii marketingowych do wzrostu znaczenia internetu jako kanału przekazu.

Podejmowany w pracy problem badawczy jest aktualny i istotny z gospodarczego punktu widzenia. Uwzględnia wpływ działań marketingowych na rozwój polskiej kinematografii, którą można potraktować jako znacząco gospodarczo branżę przemysłu kultury. Jego rozpatrzenie z wykorzystaniem naukowych metod badawczych pozwoliło na sformułowanie rekomendacji dotyczących posługiwania się metodami i narzędziami z zakresu social media marketingu w sposób dostosowany do specyfiki oferty filmowej.

Należy zgodzić się z postawioną przez autorkę tezą, że obszar zastosowania social media marketingu w kinematografii nie został dotychczas dogłębnie zbadany i stanowi lukę badawczą. Aby ją zapełnić,

dokonuje analizy wpływu mediów społecznościowych na rynek kinematografii, wskazuje korzyści wynikające z wykorzystania social media marketingu w branży filmowej, takie jak zwiększenie zainteresowania filmami, budowanie lojalności wśród widzów czy wchodzenie w interakcję z nimi. Ponadto, autorka podjęła się klasyfikacji zakresu działań marketingowych w obszarze kultury, co pozwoliło na prawidłowe osadzenie głównego wątku pracy w szerszym kontekście.

Celem pracy jest identyfikacja związku pomiędzy jakością działań marketingowych prowadzonych przez przedstawicieli branży filmowej w mediach społecznościowych a rezultatami produkcji filmowych. Jako rezultat produkcji wybrano przychód filmu, określany w nomenklaturze filmowej mianem *box office*. Podjęte wyzwanie badawcze jest nie tylko interesujące, ale również ambitne i nowatorskie. Lektura przedstawionej do oceny pracy pozwoliła ocenić pozytywnie realizację podjętego wyzwania naukowego oraz dostarczyła interesujących i inspirujących informacji dotyczących specyfiki działań marketingowych prowadzonych w ramach omawianej branży.

2. OCENA FORMALNA ROZPRAWY

Pani mgr Milena Le Viet-Błaszczyk jest asystentką zatrudnioną w Zakładzie Strategii Marketingowych, na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Prowadzi od dłuższego czasu badania naukowe związane m.in. z wykorzystaniem social media marketingu w branży filmowej. Ma doświadczenie praktyczne jako social media managerka w agencji kreatywnej. Ukończyła także Szkołę Filmową w Łodzi z tytułem magistra sztuki. Zarówno zainteresowania naukowe jak i doświadczenie zawodowe oraz wykształcenie są zbieżne z tematem i zakresem rozprawy doktorskiej. Ma to swój wyraz zarówno w sposobie sformułowania problemu badawczego jak i prowadzenia wywodu służącego jego rozpatrzeniu. Autorka wykazała się nie tylko dobrym warsztatem naukowym, ale również praktyczną znajomością opisywanej branży. Treść pracy zawiera właściwie wyselekcjonowaną i uporządkowaną wiedzę, opartą na kwerendzie literatury naukowej oraz uwzględnia ważne aspekty praktyczne. Świadomość i znajomość potencjału komunikacji marketingowej w przestrzeni mediów społecznościowych jest atutem autorki, który dobrze wykorzystała podczas redagowania rozprawy.

Problem badawczy rozprawy dotyczy niedostatecznej ilości prowadzonych dotychczas badań dotyczących wpływu marketingu w mediach społecznościowych na kinematografię w Polsce. Zarówno wybór problemu badawczego jak i jego uzasadnienie są poprawne. Celem pracy jest identyfikacja związku pomiędzy jakością działań marketingowych prowadzonych poprzez media społecznościowe

a rezultatami produkcji filmowych. Wybrany sposób realizacji celu jakim jest przeprowadzenie badań opartych na źródłach wtórnych i pierwotnych jest adekwatny do jego charakteru.

Pewną kontrowersję budzi użyte w tytule rozprawy sformułowanie „rynek kinematografii”. Zarówno w literaturze jak i w publikacjach dostępnych online, termin ten nie jest powszechnie stosowany. Być może wymaga on właśnie upowszechnienia, lecz na obecnym etapie wskazane byłoby szersze uzasadnienie dla użycia tego sformułowania. Wykorzystano je również w tytule podrozdziału 2.5., który stanowi część rozdziału pt. Rynek filmowy – wyznaczniki wykorzystania mediów społecznościowych. Wydaje się więc, że autorka traktuje te 2 pojęcia jako tożsame, co nie zostało przez nią właściwie uzasadnione.

Wątpliwość recenzenta budzi również użycie sformułowania „rezultaty produkcji filmowych” podczas formułowania celu głównego pracy. Autorka wyjaśnia, że analizowanym, interesującym ją rezultatem jest przychód filmu (*box office*). W opinii respondenta rezultaty produkcji filmowych to zbyt ogólnikowe sformułowanie, które może być bardzo różnie interpretowane. Stosowanie określenia przychód filmu jako synonimu anglojęzycznego określenia branżowego *box office* również nie jest w pełni uzasadnione. *Box office* historycznie utożsamiany był głównie z przychodem ze sprzedaży biletów lub liczbą widzów. Obecnie powinien dodatkowo uwzględniać między innymi przychód ze wszystkich pozostałych płatnych odtworzeń (np. w serwisach VOD). Źródeł przychodu z filmów może być jednak więcej. Wśród nich wymienić należy chociażby: płatne współprace, przychody z lokowania produktów czy przychody z dystrybucji gadżetów powiązanych z filmami. Nie są one przedmiotem zainteresowania autorki, lecz ich pominięcie mogło zostać odpowiednio wyjaśnione.

Oczekiwany naukowy efekt rozprawy doktorskiej o takim charakterze powinno być usystematyzowanie i aktualizacja stanu wiedzy z obszaru social media marketingu oraz „marketingu filmowego”. Opisując pierwszy z tych obszarów autorka odniosła się do aktualnych definicji i klasyfikacji, zajmując swoje stanowisko w kwestii interpretacji poglądów innych autorów. Omawiając istotę zagadnienia jakim jest „marketing filmowy” (definicja wg. Durie, s. 123), podjęła próbę usystematyzowania wiedzy, przytaczając w różnych częściach pracy pojęcia i określenia pokrewne, takie jak: digital marketing w branży filmowej (s. 5), digital marketing na rynku filmowym (s. 6.), marketing kinematografii (s. 6), marketing produkcji filmowych (s. 10), komunikacja marketingowa filmu (s. 119), proces marketingowy filmu (s. 120), działania marketingowe w procesie produkcji filmowej (s. 123) i in.. Rekomendacją recenzenta jest, aby w przyszłych publikacjach, a być może przy formułowaniu tytułu książki poświęconej tej tematyce, dokonać krytycznej analizy używanych pojęć oraz ograniczyć ich liczbę, wraz autorskim zdefiniowaniem wybranych z nich jako terminów

naukowych. To samo oczekiwanie dotyczy przywoływanych w pracy pojęć takich jak: rynek kinematografii, branża kinematografii, rynek filmowy, branża filmowa i in.

Ogólna ocena formalnej strony rozprawy jest pozytywna. Sposób postawienia problemu badawczego oraz jego realizacja nie budzą wątpliwości.

3. OCENA WARTOŚCI METODYCZNEJ

Przedstawiona do oceny praca doktorska została starannie zredagowana. Jej strukturę dostosowano do charakteru rozprawy oraz specyfiki podejmowanego problemu badawczego. Praca rozpoczyna się od wprowadzenia do tematu, zawierającego trafne uzasadnienie jego istotności i aktualności. Następnie autorka omawia rolę mediów społecznościowych w polskiej kinematografii oraz postuluje potrzebę prowadzenia badań dotyczących marketingu w branży kulturalnej. W części teoretycznej dysertacji wywód prowadzony jest od ogółu do szczegółu. Opiera się na informacjach pochodzących z przeglądu literatury przedmiotu, raportów branżowych oraz innych źródeł wtórnych. Część empiryczna zawiera analizę wyników badań pierwotnych. Pozostałe części pracy, takie jak: zakończenie, bibliografia, spisy tabel, rysunków i wykresów zawierają wszystkie pożądane informacje.

Objętość 3 rozdziałów tworzących część zasadniczą pracy jest obszerna i różnią się one liczbą podrozdziałów oraz stron. Struktura składająca się z 4 podrozdziałów mogłaby ułatwić rozróżnienie ich pomiędzy sobą i uzyskanie lepszych proporcji objętościowych. Ta subiektywna uwaga stanowi wskazówkę dla autorki w przypadku ewentualnej publikacji rozprawy w formie monografii.

Tytuły poszczególnych części pracy (rozdziałów i podrozdziałów) odpowiadają ich treści. Pewne kontrowersje wzbudza sposób sformułowania tytułu rozdziału 2.: Rynek filmowy – wyznaczniki wykorzystania mediów społecznościowych. Trudno doszukać się w treści czym owe wyznaczniki są. Podobnie jak w tytule podrozdziału 2.5. zastosowano w nim myślnik, którego użycie nie było konieczne. Oba te tytuły mogły być zredagowane w prostszy sposób, jako krótsze zdania. Z kolei tytuł podrozdziału 2.4. (Kinematografia i jej miejsce wśród instytucji kultury w Polsce i na świecie) zawiera niewielkie uchybienie stylistyczne. Wydaje się sugerować, że kinematografia jest instytucją.

Za nieprecyzyjny uznaję tytuł tabeli 10. - Nowoczesne technologie w kulturze. Z kontekstu wynika, że tabela dotyczy technologii marketingowych i form komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez przemysł kultury. Należy docenić bogactwo przygotowanego w formie tabelarycznej zestawienia form komunikacji i trafność ich opisów, lecz autorka mogła dodatkowo uporządkować je

z uwzględnieniem kryteriów podziału form komunikacji marketingowej oraz technologii i narzędzi wykorzystywanych w komunikacji marketingowej.

Autorka skrupulatnie zastosowała przypisy oraz przygotowała bibliografię. Właściwie podzieliła tekst na akapity. Prawidłowo posługuje się formami gramatycznymi oraz wykazała się poprawnością językową we wszystkich jej aspektach. Wykazała tym samym wysokie kompetencje, jakie oczekiwane są od pracowników naukowo-dydaktycznych.

4. OCENA WARTOŚCI MERYTORYCZNEJ

Pracę rozpoczyna adekwatne do jej charakteru i problematyki wprowadzenie w tematykę badawczą. Zawiera informacje o znaczeniu mediów społecznościowych w obszarze kinematografii oraz roli marketingu w kinematografii. Uwzględnia kontekst rozwoju technologii cyfrowych oraz powiązane z nim zjawisko wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Ponadto, we wprowadzeniu wykazano ograniczoną ilość prowadzonych dotychczas badań dotyczących wpływu marketingu w mediach społecznościowych na sukcesy komercyjne filmów. W ocenie recenzenta, poza niewielkimi uchybieniami terminologicznymi, które wskazane są w innych częściach recenzji, wprowadzenie zostało dobrze przemyślane i umiejętnie zredagowane.

W pracy sformułowano hipotezę badawczą zakładającą, że istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu. Tym samym autorka podjęła się trudnego zadania jakim jest skonfrontowanie ze sobą trudno mierzalnych cech określających jakość działań marketingowych z konkretną wartością o charakterze ekonomicznym. Biorąc pod uwagę fakt, że na uzyskany przychód wpływ ma wiele różnych czynników, w tym działania marketingowe prowadzone poza przestrzenią social mediów, wyzwanie to jest niezwykle trudne do realizacji. Stopień jego realizacji jest satysfakcjonujący. Na szczególne docenienie zasługuje fakt sformułowania i weryfikacji bogatej listy hipotez szczegółowych.

Praca oparta jest na kwerendzie polsko i anglojęzycznej literatury przedmiotu, raportów branżowych, publikacji instytucji kultury i in. Uwzględniono również liczne źródła internetowe, dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz odwołano się do Ustawy o Kinematografii. W pracy wykorzystano również dane pierwotne, pochodzące z samodzielnie zaprojektowanych i przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych. Zarówno dobór źródeł jak i przyjęte przez autorkę założenia metodyczne nie budzą wątpliwości o charakterze merytorycznym. Na uznanie zasługuje odpowiednie zastosowanie

zaplanowanie i przeprowadzenie czteroetapowego procesu badawczego w celu weryfikacji postawionych hipotez i realizacji celów pracy.

Pierwszym etapem procesu badawczego było dokonanie analizy i syntezy literatury z zakresu marketingu w mediach społecznościowych. Drugim etapem było przeprowadzenie badania jakościowego w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych z dziewięcioma ekspertami z dziedziny marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych. Celem tego etapu było skonstruowanie metodyki badania ilościowego oraz weryfikacja narzędzi pomiarowych i analitycznych. Trzeci etap obejmował badanie ilościowe, którego rezultaty umożliwiły analizę korelacji i regresji wybranych wskaźników świadomościowych, zaangażowania i treści dynamicznych ze wskaźnikami przychodów kinowych. W czwartym etapie sformułowano wnioski końcowe i wskazania aplikacyjne, dokonano syntezy wyników badań i przedstawiono ich implikacje dla praktyki w dziedzinie marketingu dla przemysłu filmowego w Polsce.

Podział procesu badawczego na logicznie ułożone względem siebie etapy zasługuje na uznanie i świadczy o dojrzałości naukowej autorki. Każdy z etapów ma swoje uzasadnienie metodologiczne a ich realizacja pozwoliła na dokładniejsze zbadanie zagadnienia i uzyskanie obiektywnych rezultatów. Wyniki badań jakościowych pomogły w zaprojektowaniu dalszych badań ilościowych. Za wartościowy należy uznać, dokonany pod wpływem konfrontacji z ekspertami marketingu, dobór zestawu wskaźników efektów działań z zakresu social media marketingu, które zostały wykorzystane do skonstruowania modelu teoretycznego.

Przeprowadzone w ramach ostatniego etapu wywiady pogłębione z 6 ekspertami kinematografii pomogły w formułowaniu wniosków końcowych, interpretacji wyników pozostałych badań i sformułowaniu rekomendacji dla branży. Dobór respondentów uwzględniał ich doświadczenie, wiedzę ekspercką w dziedzinie kinematografii, zainteresowania naukowe i specjalizację, a także różnorodność miejsc pracy i stanowisk. Liczba przeprowadzonych wywiadów nie jest w pełni satysfakcjonująca, biorąc pod uwagę różnorodność doświadczeń i punktów widzenia osób reprezentujących twórców, producentów, dystrybutorów i badaczy ze środowiska filmowego. Autorka przedstawiła i uzasadniła ograniczenia badawcze

Autorka prawidłowo posługuje się terminami marketingowymi. Wykazała się przy tym zarówno znajomością praktyki działań marketingowych wykorzystujących nowe media i kanały sprzedaży, jak również odpowiednią znajomością teorii zawartej w literaturze przedmiotu. Wyjątkiem od tego jest zastosowanie w pracy kilku pojęć bezpośrednio powiązanych z jej tematyką, które nie zostały w satysfakcjonujący sposób zdefiniowane oraz uporządkowane względem siebie, np.: social media marketing filmowy, marketing filmowy, marketing produkcji filmowych, marketing kinematografii.

W pracy wykorzystano różnorodne, wzajemnie uzupełniające się metody i narzędzia badawcze. Sięgnięto również po adekwatne to podejmowanego problemu metody analizy danych w tym analizę korelacji rang Spearmana celem zbadania zależności między wybranymi wskaźnikami a przychodami z dystrybucji filmów oraz analizę regresji, uwzględniającej różne wskaźniki skuteczności działań z zakresu social media marketingu. Przeprowadzono również pogłębioną analizę jakościową, której efektem są adekwatne konkluzje. Autorka wykazała się tym samym dobrą znajomością warsztatu badawczego oraz dociekliwością naukową. Zaprojektowanie badań i przeprowadzenie analizy ich wyników wymagało dużego zaangażowania i determinacji w pokonywaniu różnych ograniczeń. Wysiłek ten zasługuje na duże uznanie.

Rezultaty przeprowadzonych badań, konkluzje i wnioski z nich wynikające wypełniają częściowo obszar zidentyfikowanej luki badawczej, dotyczącej znaczenia mediów społecznościowych na rynku kinematografii. Wnioski z przeprowadzonych badań oraz rekomendacje stworzone na ich podstawie mogą być także wykorzystane przez organizacje kinematograficzne, producentów filmowych i marketerów działających na rzecz przemysłu kultury, do lepszego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w promocji filmów. Przyczyniły się one również do wskazania przez autorkę kierunków dalszych badań dotyczących skuteczności marketingu w branży kulturalnej w Polsce.

5. OCENA POD WZGLĘDEM KWALIFIKACYJNYM

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Wykazano w niej szeroką wiedzę teoretyczną kandydatki w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Autorka właściwie przedstawiła potencjał możliwości, jakie stwarza korzystanie z mediów społecznościowych przez branżę filmową. Tym samym nie tylko wniosła nową wiedzę do dyscypliny, ale również wskazała kierunki zwiększenia efektywności działań marketingowych na rzecz kinematografii polskiej.

Na podstawie powyższego stwierdzam, że rozprawa p.t. *Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii*, napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim, określone w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Stawiam wniosek do Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw Stopni Naukowych w Dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu i Jakości o jej przyjęcie i dopuszczenie do publicznej obrony.

