

Prof. dr hab. Marek Jeziński

Toruń, 20.09.2021

Katedra Komunikacji, Mediów i Dziennikarstwa

Uniwersytet Mikołaja Kopernika Toruń

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Roberta Chudego
napisanej pod kierunkiem
dr hab. Marcina Szewczyka, prof. WSiIZ Rzeszów
pt. „Wpływ procesów mediatyzacji na rynek muzyczny w Polsce”
(Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej,
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie)**

1. Tematyka rozprawy a dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach

Oceniając przedstawiony do recenzji maszynopis Doktoranta pod kątem dyscypliny naukowej, w zakresie której mgr Robert Chudy stara się o tytuł naukowy doktora, stwierdzam, że **tematyka rozprawy mieści się dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach**. O wskazanym zakwalifikowaniu przesądza metoda badawcza przyjęta w pracy, sposób narracji zastosowany w recenzowanym maszynopisie, używany w pracy aparat teoretyczny oraz przekonująca znajomość dokonań w dyscyplinie na polu krajowym i międzynarodowym. Ponadto, i tu także nie mam wątpliwości – sama tematyka pracy pozostaje w zakresie przedmiotowym nauk o komunikacji społecznej i mediach. Autor z powodzeniem i konsekwencją stosuje metodologię typową dla medioznawstwa i komunikologii, a po drugie, powołuje się na odpowiedni aparat teoretyczny i na we właściwy sposób dobraną literaturę przedmiotu, definiującą dyscyplinę.

2. Konstrukcja, tematyka i obszar problemowy pracy

Maszynopis pracy Pana mgr **Roberta Chudego pt. „Wpływ procesów mediatyzacji na rynek muzyczny w Polsce”** liczy 350 stron wraz z bibliografią i dwoma nierozbudowanymi aneksami. Rozprawa obejmuje wstęp, 6 rozdziałów i zakończenie. Analiza podjęta w pracy dotyczy pojawiającego się coraz częściej w polskich pracach z

zakresu komunikologii i medioznawstwa zjawiska mediatyzacji (ciągle jeszcze na naszym gruncie nowego). Mgr Chudy pokazuje je na przykładzie funkcjonowania polskiego rynku muzycznego w ostatnich kilku latach. Jest to zjawisko, co we właściwy sposób zostało w pracy rozpoznane, widoczne głównie w obszarze muzyki popularnej. Przejawia się ono intensyfikacją użycia nowoczesnych technologii medialnych do produkcji, promocji i – co niezwykle istotne – konsumpcji wytworów muzyki popularnej. Można założyć, że twórcy, promotorzy, managerowie, czy dziennikarze i instytucje medialne są tego zjawiska beneficjentami na równi ze zwykłymi odbiorcami: nasilenie się procesów mediatyzacji w kulturze popularnej, podobnie, jak i w innych sektorach kultury, ma miejsce od czasów rewolucji internetowej, która w znaczący i, jak się wydaje, trwały sposób przeorganizowała użytkowanie mediów i sposoby komunikowania masowego. Mgr Chudy kreśli w swej pracy wiele istotnych tropów, przez cały czas jednak dbając o to, by głównym bohaterem jego dzieła była muzyka popularna – jej konsumpcja, obecność w mediach oraz często perspektywa przyjmowana przez samych twórców. Od razu podkreślę, że w moim odczuciu jest to właściwa strategia, bo pokazująca świadomość Autora, że zagadnienie, którego się podjął jest zawsze niezwykle ukontekstwowione, najeżone wielorakimi tropami, a przez to – dodam od siebie – fascynujące badawczo. Dzięki temu praca jest przedsięwzięciem ambitnym i dała interesujące poznawczo rezultaty.

W rozdziale 1 „Komunikowanie w obliczu transformacji cyfrowej” Autor wprowadza czytelnika w kwestię komunikowania masowego, mediów i funkcji, jakie pełnią w relacjach społecznych. Najważniejsza rola przypada tu mediom masowym – mgr Chudy pokazuje je w kontekście rozwoju sposobów komunikowania od mediów tradycyjnych, poprzez nowe i nowe nowe media, do web 2.0 jako medialnego typu relacji dominującego współcześnie. Rozdział ten porusza dwa istotne aspekty, które uznać należy za konstytutywne, jeśli chodzi całą koncepcję dysertacji doktorskiej, mianowicie poświęcono tu uwagę muzyce jako medium oraz samej kategorii „mediatyzacji”. Koncepcji mediatyzacji jest, co zrozumiałe, we współczesnej literaturze medioznawczej bardzo wiele. R. Chudy omawia wybrane podejścia, jak te zaproponowane przez S.Hjarvarda, W.Schulza, czy F.Krotza. I tak, wprowadzając temat, Doktorant pisze (cytuję ze s. 58): „Według Stiga Hjarvarda mediatyzacja to dwukierunkowy proces rozwiniętej rzeczywistości, w którym media pełnią funkcje niezależnej instytucji z własną logiką, wobec której wszelkie instytucje społeczne zmuszone są do adaptacji. Według badacza mediatyzacja dzieli się na dwa rodzaje: pośrednią i bezpośrednią, co zostaje szczegółowo opisane w dalszej części rozprawy. Z kolei Friedrich

Krotz definiuje mediatyzację jako jeden z czterech meta-procesów, który obok globalizacji, komercjalizacji i indywidualizacji kształtuje współczesność.” Uznaję takie naświetlenie kwestii za właściwe, zresztą wokół takiego zestawu podejść toczy się współcześnie dyskusja na temat mediatyzacji, jako ważnego aspektu mediów i ewolucji systemów medialnych. Spośród analityków zajmujących się tym tematem warto wymienić takie nazwiska, jak N.Couldry, K.Asp, K.Lundby, J.Stromback, K.Kirtiklis, a z polskich badaczy choćby B.Brodzińska-Mirowska, M.Adamik-Szysiak, czy przede wszystkim Ł.Wojtkowski.

Tematyka rozdziału 2 “Muzyka w procesie mediatyzacji” ogniskuje się wokół zagadnienia funkcjonowania rynku muzycznego – w kategoriach ogólnych oraz doświadczeń w tym względzie, które mieliśmy i mamy w Polsce. Rozwój rynku, pod względem produkcji, podaży i konsumpcji muzyki, to niezwykle interesujący temat i powinien mieć on poczesne miejsce w omawianej pracy – tak się dzieje, co mnie jako czytelnika bardzo cieszy, bowiem zmiany, jakie zaszły na rynku muzycznym w ciągu ostatnich 20 lat obejmują wiele zjawisk, z których najważniejsze to zmiana formatów zapisu i nośników, na jakich zapisywana i sprzedawana jest muzyka oraz proces digitalizacji dźwięku. Są to zjawiska, jak zaznaczyłem, najważniejsze, bowiem to właśnie one definiują sposoby odbierania i konsumowania muzyki (nie tylko popularnej) w początku trzeciej dekady XXI wieku.

W rozdziale 3 “Na styku muzyki i mediów” czytelnik otrzymuje, zgodnie z tytułem, rozważania dotyczące obecności muzyki w różnorodnych mediach: prasa, fanziny, radio, telewizja oraz przestrzeń nowomediálna to miejsca, w których publikowane są treści dźwiękowe oraz treści organicznie związane z muzyką i tworzącymi ją ludźmi, a więc wywiady, sylwetki artystów, prace omawiające różne aspekty muzycznej działalności oraz przemysłu muzycznego. Autor pracy w gruncie rzeczy wskazuje na cały zestaw obszarów występowania muzyki jako jednocześnie obszarów badawczych, na których musimy szukać przejawów mediatyzacji muzyki.

Istotną i bardzo wartościową część pracy stanowią badania własne Autora, zaprezentowane w rozdziałach kolejnych. Rozdział 4 “Metodologia badań własnych” stanowi metodologiczny wstęp do omówienia badań prowadzonych na poczet dysertacji, przedstawionych w rozdziale następnym. Zastosowano tu połączenie metod ilościowych – badanie przedstawicieli młodego pokolenia (określanego mianem Z oraz Y) metodą kuli śnieżnej – oraz jakościowych, czyli wywiadu. Zaprezentowana w rozdziale 5 „Analiza wyników badań własnych” przynosi, zgodnie z tytułem, wyniki badania rozpisane na kilka istotnych zagadnień. Należą do nich: konsumpcja muzyki w, jak sam określa to Doktorant,

wymiarze technologicznym i wymiarze kanałów medialnych, wiedza o muzyce, inicjacja do słuchania, aktywności na polu konsumpcji muzyki podejmowane przez badanych, uczestnictwo w wydarzeniach związanych z muzyką, stosunek odbiorców do praw autorskich, wartości kulturowe obecne w procesie mediatyzacji oraz funkcjonowanie artystów wobec procesów mediatyzacji rynku muzycznego. Omówienie wszystkich tych zagadnień przynosi interesujące wnioski dotyczące stanu nie tylko mediatyzacji muzyki popularnej w Polsce, ale też pewien obraz całościowego funkcjonowania rynku muzycznego na styku: artyści – media (prasa, dziennikarze, etc.) – młode pokolenie odbiorców. Mamy tu do czynienia ze swoistym amalgamatem cech, oczekiwań, typów odbioru, postaw wyznaczających sposoby konsumowania muzyki, a przy tym, co wydaje mi się niezwykle interesujące, próbą określenia miejsca muzyki jako czynnika współkształtującego tożsamość młodego pokolenia. Zauważmy bowiem, że obecnie w badaniach (co widać przecież także w pracy mgr Chudego) mamy już do czynienia z generacjami młodych ludzi, którzy nie znają rzeczywistości przed-internetowej i którzy są przyzwyczajeni są do streamingu muzyki, słuchania według sieciowych algorytmów, czy odbioru muzyki jako oczywistego tła dla innych działań. Co jednak ciekawe – to, co się nie zmienia, niezależnie od technologii i czasów, to rola grup odniesienia pozytywnego w pozyskiwaniu wiedzy na tematy muzyczne i około-muzyczne oraz edukacyjna i kulturotwórcza rola tych właśnie grup.

Aspekty wskazane powyżej znajdują także istotne miejsce w podsumowującym całość pracy rozdziale 6 “Wnioski z programu badań”. Przynosi on rozważania dotyczące cech dystynktywnych zjawiska mediatyzacji wobec funkcjonowania współczesnego rynku muzycznego i typów odbioru muzyki przez młodą publiczność, a więc stanowi niejako punkt dojścia dla całej rozprawy. To jednocześnie podstawowe pytanie o to, czy można empirycznie dookreślić specyfikę mediatyzacji, jako procesu, w którym obecność muzyki w mediach masowych ma charakter permanentny i jakościowo istotny. Mgr Chudy widzi to jako pewne dialektyczne napięcie między rynkiem muzycznym a odbiorcami, technologią w propagowaniu muzyki, rolę grup rówieśniczych i autorytetów w kwestiach inicjacji do aktywności muzycznych czy też istotną funkcję mediów jako kuratorów (gdzie widać wyraźnie funkcje opiniotwórczą, światopoglądową i informacyjną w działaniu mediów masowych i poszczególnych dziennikarzy), a jak konkluduje sam Autor (na s. 299): „nowe nowe media stanowią obecnie główne kanały muzycznej inicjacji oraz eksplorowania nowej muzyki”.

3. Uwagi szczegółowe

Z satysfakcją stwierdzam, że praca mgr R.Chudego „Wpływ procesów mediatyzacji na rynek muzyczny w Polsce” to opracowanie spójne tematycznie, dobrze przemyślane, a przy tym zachowujące jedność podejścia i narracji. Nakreślenie pola badawczego i tematyki pracy jest zadowalające – mgr Chudy zakłada, że mediatyzacja to zjawisko, na które składa się wiele czynników, pozostających ze sobą we wzajemnych relacjach, przejawiających się poprzez wielorakie kontekstowe szczegóły. Autorowi należą się za to słowa pochwały. Główną rolę w maszynopisie gra przez cały czas tytułowa „mediatyzacja rynku muzycznego” i jej manifestacje w muzyce popularnej. Doktorant napisał tę pracę ze swobodą, a przy tym z niezbędną przy takich przedsięwzięciach dyscypliną, a przy tym z dużą sprawnością narracyjną, pokazując, że panuje nad podejściami konceptualnymi zastosowanymi do analiz wybranego materiału badawczego. Czytając tę pracę widzę także, że mgr Chudy potrafił poradzić sobie z doбором i selekcją obszernego materiału, a następnie odpowiednio go sproblematyzować i opisać, przedstawiając go w kontekście mediatyzacji jako kategorii teoretycznej organizującej całość wywodu zaprezentowanego w maszynopisie. Jest to zatem opracowanie klarowne i konsekwentnie poprowadzone. Autor wykazuje się intuicją badawczą i udowadnia, że ma ciekawą koncepcję na pracę doktorską, którą rzetelnie napisał w oparciu o umiejętnie przeprowadzone badanie własne.

Maszynopis jest dobrze skomponowany i napisany dobrym językiem. Narracja prowadzona jest w sposób przekonujący i Autor sprawnie podkreśla te aspekty wywodu, które jego zdaniem zasługują na ekspozycję, co naturalnie zgadza się z założeniami przyjętymi na wstępie. Układ rozprawy, jaki Doktorant zastosował w maszynopisie, jest uzasadniony i dobrze zaplanowany: oddaje istotne aspekty, o których mowa w całej pracy, co sprawia, że wywód jest klarowny, a zamysł Autora dobrze oddany. Zauważam jednak, że w tej koncepcji pracy rozdział 1 częściowo niepotrzebnie omawia kwestie doskonale już znane z literatury światowej i polskiej. Komunikowanie, komunikowanie masowe, funkcje mediów, media tradycyjne, nowe i nowe nowe – do obrazu znanego z wcześniejszych opracowań niewiele da się już wniesić, nie ma więc sensu powtarzać dobrze rozpoznanej wiedzy. Wydaje mi się, że rozdział ten z powodzeniem mógłby być skrócony do pewnego uogólnienia dotyczącego komunikowania i mediów, zaś jego główny ciężar powinien zostać położony na zagadnienie mediatyzacji (czyli część 1.4) – to podstawowy fragment tej części pracy, do tego jeszcze w polskiej literaturze przedmiotu nie do końca zakorzeniony. Praca zyskałaby nie tylko na spójności, ale też i na oryginalności, bez niepotrzebnych powtórzeń

treściowych. Rozumiem logikę takiego podejścia, w którym Doktorant chce wykazać się czytaniem, to znany mechanizm pisania prac akademickich, jednak całość zyskałaby, gdyby zamiast tej rozbudowanej części czytelnik dostał wywód ograniczony do najważniejszych kwestii, definiujących tożsamość recenzowanego maszynopisu.

Mam też kilka uwag krytycznych w odniesieniu do recenzowanej rozprawy, bo chociaż jak zaznaczyłem, całość pracy uznaję za udaną, to jednak Autor nie ustrzegł się pewnych błędów. Zatem, co do ewidentnych niedopatrzeń i potknięć, to ze zdumieniem i niejakim smutkiem stwierdzam, że w pracy pojawiło się kilka nieakademickich stwierdzeń. Mamy bowiem w kilku miejscach elementy języka oceniającego, przykładowo: s.118: „Zaczęła pełnić rolę funkcjonalną, przerażająco banalną”; s. 118/19: „tracąc przy tym swoją prawdziwą wartość” (ciekawe, co to takiego prawdziwa wartość muzyki??!!). I naturalnie typowy błąd z tego zakresu, czyli nieszczęsne retoryczne oceniające określenie „niestety” – użyte w pracy 6 razy (ss. 30, 72, 110, 138, 162, 170).

Idąc dalej, na s. 142 pojawia się informacja, że „Kabaret Olgi Lipińskiej” to audycja muzyczna. Oczywiście tak nie było.

Mamy też kilka błędów faktograficznych: na s. 188 czytamy: „utwór „Never Gonna Give You Up” Ricka Astleya z 1982”, podczas gdy w rzeczywistości został on opublikowany w 1987. Na s.146 widzimy imię i nazwisko: „Magdalena Lisowska-Magdziarz”, skomentuję to tak: 😊 (ale na 147 jest już Małgorzata!, brawo!).

Na s. 145 czytamy o teledyskach muzycznych, że „Bohemian Rhapsody” zespołu Queen z poł. 70. „jest to oficjalny początek ery teledysków”. Oczywiście nie sposób się zgodzić z tą tezą, zwłaszcza, że nie wskazano kto i kiedy zadekretował, że to „oficjalny początek ery”???

I wreszcie, na s. 175 czytamy „Blogowanie jest popularną praktyką. Jak pisze Małgorzata Baluszewska, *dziś bloguje niemal każdy bez względu na wiek, miejsce zamieszkania, światopogląd czy wykształcenie.*” Co interesujące, w przypisie autorka tej pracy nie występuje jako Baluszewska, lecz Bulaszewska. Hmm... Ciekawe skąd p. dwojga nazwisk Baluszewska-Bulaszewska wzięła taką, porażającą w swej prostolinijności, informację rodem z licencjatu (pewnie przeprowadziła szeroko zakrojone badania ankietowe w internecie i to na ludziach albo coś jeszcze poważniejszego...). Ja natomiast muszę zapytać: skąd pomysł, żeby bezmyślnie powtarzać takie bzdury w poważnej pracy, jaką z założenia ma być doktorat? (Interesujące też co za recenzent „Kultury Popularnej” przepuścił taką głupotę w artykule? – ale to pytanie oczywiście poza niniejszą recenzją.)

Omawiając prasę muzyczną okresu PRL mgr Chudy wymienia na s 133 osobno pisma: „Jazz” i „Magazyn Muzyczny Jazz”. Otóż było to jedno pismo, a jedynie zmieniało nazwy – i to kilkakrotnie począwszy od 1956 roku, nazywając się kolejno: „Jazz”, „Jazz. Magazyn Muzyczny”, „Magazyn Muzyczny Jazz” i od 1984 roku „Magazyn Muzyczny” (już do końca funkcjonowania). To taka ciekawostka historyczna. Ale warto przy okazji dodać informację, która się nie pojawiła w maszynopisie. Chociaż wychodziły tylko 2 czasopisma w całości poświęcone muzyce młodzieżowej, to w latach 80. w PRL bardzo ważną rolę spełniały rubryki muzyczne, które prowadzone były w wielu tygodnikach i dziennikach (czasem takie rubryki ukazywały się raz na kilka dni). Były to przykładowo „Na Przełaj”, „Razem”/”Magazyn Razem”, „Dziennik Ludowy”, „Nowa Wieś”, „Zarzewie”, czy „Świat Młodych”. Był to oczywisty ruch marketingowy – część z tych pism nie byłaby kupowana przez młodzież, gdyby nie zdjęcia, plakaty, omówienia życia muzycznego w krajach anglosaskich i w Polsce. Był to, jak mi się wydaje, niezwykle fenomen prasy okresu socjalistycznego: dać młodzieży to, czego realnie oczekuje, a przy tym uprawiać własne nie zawsze finezyjne propagandowe działania (co widać na przykładach tygodników „Zarzewie” oraz „Nowa Wieś”).

I jeszcze jedna kwestia z zakresu historii prasy polskiej – pojawia się w pracy fragment o czasopiśmie młodzieżowych wydawanych we własnym zakresie, czyli o fanzinach lat 80., 90. i współcześnie, jako o prasie wydawanej poza oficjalnym obiegiem prasowym, a więc kulturze III obiegu. Był to bardzo ważny segment niezależnej prasy, o silnie zaznaczonych funkcjach integrującej i opiniotwórczej. Uważam, że ten właśnie fragment maszynopisu wymagałby dogłębnego i poważnego przemyślenia. Mam bowiem wrażenie, że Autor zwyczajnie albo nie „czuje” dobrze tej tematyki albo może nie potrafi w właściwy sposób „sprzedać” swojej wiedzy, stąd pobieżne jej potraktowanie i nienajlepsze opracowanie tej właśnie sekcji maszynopisu.

I zupełnie na sam koniec, odniosę się do fragmentu zawartego we wnioskach pracy. Otóż część z nich jest formułowana bezpodstawnie – bez prowadzenia własnych badań, a o wnioskach z takich badań możemy jedynie mówić w kontekście prac takich, jak rozprawa doktorska. Mam tu na myśli, przykładowo, fragment ze s. 311: „Digitalizacja ma również ogromny wpływ na media, szczególnie tradycyjne, które adaptując się do nowych warunków rynkowych, coraz częściej ulegają konwergencji, np. dzięki temu radio coraz częściej staje się radiem internetowym, nadającym przekaz w formie cyfrowej, działającym jako część rozbudowanej platformy informacyjnej udostępniającej również treści wideo”. Niezależnie

od woli Autora jest to wniosek zwyczajnie nieuprawniony – nie wynika on z pracy, takiego badania nie ma w niej i w konsekwencji nie może być wnioskowania.

Daleko istotniejsze jednak jest nieprzemyślane traktowanie muzyki jako sztuki, która może zostać skwantyfikowana w jednoznacznych kategoriach, a jej ocena wyrażana jako część dyskursu naukowego, który nie poparty jest dowodem empirycznym. Jest to podejście wyrastające z paradygmatu pozytywistycznego, a jego efektem jest, istniejący oczywiście już wcześniej, podział na sztukę wysoką i niską, arcydzieła i kicze. Stąd możliwość i konieczność oceniania dzieł sztuki oraz ustanawianie kanonów muzycznych jako międzypokoleniowej transmisji wzorców kulturowych podawanych do wierzenia jako niewzruszone prawdy, które nie są kwestionowalne (no, w każdym razie za ich kwestionowanie grozi konkretna kara, a przynajmniej środowiskowe obłożenie infamią i ostracyzm). W recenzowanej pracy mamy bowiem kilkakrotnie do czynienia z wyrażeniem odautorskiego komentarza w takim właśnie tonie. Pojawia się to w końcówce pracy, szczególnie w akapitach indeksowanych podtytułem: „Wartości kulturowe przekazywane w procesie mediatyzacji muzyki” (5.7, s.270). czytamy tam: (s.270) „Niniejszy podrozdział poświęcony jest refleksji, czy powszechna dostępność muzyki za pośrednictwem mediów może spowodować spłylenie wartości kulturowych” i dalej: (s.274) „Warto jednak podkreślić, iż funkcjonują w mediach także formy dostarczania przekazów ubogacających i „krzepiących” kulturę”. Ten typ myślenia o muzyce pojawia się także w końcówce pracy, choćby we fragmentach:

s.303: „w trakcie badań pojawiły się dowody pozwalające sądzić, iż w mediach funkcjonują również pewne formy dostarczania wartościowych przekazów „ubogacających” kulturę muzyczną. Mowa o dziennikarzach specjalizujących się m.in. w muzyce niszowej oraz w określonych specjalizacjach”; oraz

s.307: „Przedstawiciele branży muzycznej wskazali również swoje obawy, które w głównej mierze związane są z pojawianiem się coraz większej ilości kontentu o niskiej wartości artystycznej.”

Trzeba zadać tu podstawowe pytanie: kto i na jakiej podstawie ocenia, wydaje werdykty i nakazuje w nie wierzyć? Jako **odbiorcy** muzyki możemy zakładać, że nadawane ostatnimi laty m.in. w Telewizji Polskiej disco polo to wyraz schamienia gustu muzycznego, totalnej żenady, bezguścia i „niskiej wartości artystycznej.” Zauważmy, że to przecież kwestia osobistych wyborów, kontekstów społecznych, w jakich dana osoba żyje i całego szeregu jakże skomplikowanych uwarunkowań klasowych, dotyczących konsumpcji

muzyki. Ale pamiętać natomiast trzeba, że jako **badacze** musimy stać na stanowisku neutralności poznawczej i, na ile to możliwe, bezstronności – ten, wskazany jako przykładowy, gatunek muzyki jest jednym z wielu funkcjonujących współcześnie gatunków, ma swoich odbiorców, a przez to musi być badany z należyтым szacunkiem jako temat odzwierciedlany w badaniach. Innymi słowy, dla części Polaków disco polo to manifestacja ich gustów muzycznych i badacz nie może stwierdzać, że to dobrze lub źle świadczy o danym słuchaczu. Taki jest obraz współczesnego społeczeństwa polskiego, zaś naszym zadaniem badawczym jest jedynie opis rzeczywistości, a nie stawianie się w roli niewzruszonego autorytetu lub na pozycji tego, który wie lepiej, jak powinna wyglądać kultura muzyczna Polaków na początku XXI wieku. Jak łatwo się domyślić, tego typu zarzut podnieść można wobec każdego typu muzyki, gatunku, czy pojedynczego utworu (no, może poza znaną większości rodaków „Barką”).

4. Wniosek końcowy

Podsumowując stwierdzam, że rozprawę doktorską mgr Roberta Chudego napisanej pod kierunkiem dr hab. Marcina Szewczyka, prof. WSiLiZ Rzeszów pt. **„Wpływ procesów mediatyzacji na rynek muzyczny w Polsce”** uznać należy za wartościową, udaną i stawiającą istotne z naukowego widzenia kwestie. Spełnia ona wymogi, określone w art. 13, ust 1. ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. **Nie widząc przeszkód w dalszym postępowaniu, wnoszę o przyjęcie przedłożonej mi do recenzji pracy doktorskiej i dopuszczenie Autora do kolejnego etapu w przewodzie doktorskim.**

prof. dr hab. Marek Jeziński