

## Рецензия

за дисертационния труд на Юлия Шаповалова на тема „Медии и местни избори 1991 – 2011 – Община Бургас“ за придобиване на ОНС „Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика)

от проф. дфн Христо Кафтанджиев

Темата на дисертацията е определено важна, тъй като е свързана с развитието на гражданското общество.

В библиографията са цитирани 194 научни труда – на български, руски и на английски. Юлия Шаповалова е използвала някои от най-важните трудове по темата на дисертацията.

В това отношение дисертацията отговаря напълно на изискванията за такъв научен труд.

Отлично впечатление правят и научните публикации на Юлия Шаповалова по темата на дисертацията:

- Шаповалова, Юлия. Политическата реклама в изборите за местна власт в Община Бургас през 1991 г. Годишник на БСУ, т.23, Бургас: Екс-Прес, 2010, стр. 240-248

- Шаповалова, Юлия. Профил на PR-специалиста и PR-продукцията в Община Бургас. Сп. „Съвременна хуманитаристика“ №1, 2011, Бургас: БСУ, 2011, стр.24-30

- Шаповалова, Юлия. Политическата реклама в изборите за местна власт в Община Бургас през 1995 г. В: Годишник на БСУ, т.25, Бургас: БСУ, 2011, стр.163-172

- Шаповалова, Юлия. Футболистите биха журналистите на мача „Местни избори Бургас 1999“. Годишник на БСУ, т.27, Бургас: БСУ, 2012, стр.209-218

- Райчева, Лилия. Шаповалова, Юлия. Media and Campaign Effects on Voting in Bulgaria В: Newmedia21.eu – Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика - <http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting-in-bulgaria/>

- Шаповалова, Юлия. Местната предизборна кампания във Фейсбук (Община Бургас, местни избори 2011). В: Знанието – традиции, иновации, перспективи. Научна конференция с международно участие, Бургас, 14-15.06.2013 г. , т.1. Бургас: БСУ, 2013, стр.108-114.

Юлия Шаповалова е публикувала шест качествени научни статии по темата на дисертацията, а това е два пъти повече от необходимото.

В началото са уточнени прецизно практическо приложение на труда; целта му; предметът на изследването; обектът на изследването; работните хипотези; изследователските задачи и изследователският метод. Това е доказателство за качествен дисертационен труд.

Дисертацията е структурирана в 4 глави, плюс увод, заключение, библиография и 11 приложения.

- В първата глава са анализирани зависимостите между медиите и властта. Направен е пространен критически анализ на българските и чуждите научни трудове по въпроса. Докторантката ги е разделила на 4 типа в зависимост от няколко важни променливи:

- Първият тип е по отношение на релациите власт – медии в светлината на опита на западните демокрации и европейското разбиране на проблема.

- Във втория тип се анализира развитието само на регионалните медии и на промените, настъпващи в тях.

- В третия тип се изследва поведението на кандидатите за властта, на политическия маркетинг и мениджмънт, на PR техниките и PR кампаниите, както и развитието на политическата реклама.

- Четвъртият тип изследвания е по отношение на образа на политика в медиите и отразяването на предизборните кампании.

Обърнато е внимание и на финансирането на предизборните кампании, както и на несъвършенствата по отношение на юридическата отговорност, която носят медиите, ако не спазват законите в предизборния период.

Направени и са важни изводи по отношение на медийното присъствие на партиите по време на избори.

От изложението личи, че докторантката познава добре тези аспекти и може да ги анализира и да ги интерпретира задълбочено.

Втората глава е посветена на медиите и местните избори в периода 1991 – 2003.

В първата подглава са анализирани задълбочено бургаските медии. Изследвани са вацовските вестници, навлизането на националните радио-вериги в местния аудио-ефир, както и трите бургаски кабелни телевизии.

Важни са и изводите по отношение на първите опити за печелене на позиции в местната власт от собственици на медии, на опитите за политически и икономически натиск върху телевизиите и злоупотребите с обществените медии от страна на собственика им - Община Бургас.

Втората подглава е по отношение на представянето на кандидатите в медиите. Задълбочено е анализирано как в политиката навлизат изкуствено създадени партии и силови структури и как бизнесът участва в предизборната надпревара чрез платен и контролиран вот.

Интересни са и изводите по отношение на политическата мимикрия и политическото номадство, които са особено характерни за местните избори в Община Бургас – много от участниците сменят по няколко партии в стремежа си да останат във властта.

Бих искал да вметна, че това не е само във връзка с Бургас, но и с цялата територия на България.

Добро впечатление прави анализът как се мафиотизира българският политически живот и съответно политическият ни пиар.

Третият подраздел на дисертацията е по отношение на предпочитани медии за предизборни послания на кандидатите. Един от показателните изводи по отношение на българската мафиотска действителност е, че всяка медия се ползва приоритетно от собственика си, ако той иска да участва във властта.

В четвъртия раздел се анализират задълбочено медийните резултати. Един от изводите е, че телевизията е най-мощната медия в региона. Тя е способна само за месец кампания да донесе резултат, по-голям от този на парламентарно представени партии.

Друг важен извод е, че добри резултати дава и подход към публиката, основан на собствени канали. Например, видео-стени на стадион „Нефтохимик“, които постоянно приканват публиката да гласува за кандидатска листа с имената на футболисти от популярния едноименен отбор.

Ценни изводи са направени и в пета подглава - Цени на кампанията, публичност, прозрачност:

- липсата на законодателни правила;
- безконтролно финансиране на медиите и заплащане за присъствие в редакционното съдържание;
- кандидатите, разполагащи с по-голям финансов ресурс, получават по-благоприятни позиции в медиите и повече журналистическо внимание.
- в регионалните медии (с минимални изключения) журналисти изпълняват ролята на рекламни агенти по време на предизборната кампания.

В шестия раздел са обобщени най-важните явления и тенденции за изследвания период:

- законодателни промени, извеждащи местните избори в отделен законов акт;
- развитието на медийния пазар, характеризиращ се вече към края на периода със солидно количество разнообразни медии;
- стремежът за придържане към професионални и етични стандарти в началото на периода и рязко снижаване на този стремеж в края му;

- първите белези за скрито финансиране и неравномерно представяне на политическите сили в медиите; реакцията на аудиторията във вид на засилен интерес към местните избори в началото на периода и драстичен спад на доверието и към медии, и към политически сили - към края му.

Анализите в тези подглави са доказателство за това, че докторантката познава добре научния инструментариум и може да до го прилага по отношение на различните аспекти на изследваните феномени.

Третата глава е посветена на медиите и местните избори през 2007 – 2011. Главата е организирана в седем раздела.

Първата подглава е посветена на местните медии. Задълбочено са изследвани някои от най-важните аспекти на развитието им, трансформациите и т.н.

Във втората подглава се анализират как са се представяли кандидатите за местната власт в медиите. Тук са разгледани основните медийни феномени в различните аспекти, в това число и в сравнителен план по отношение на националните медии.

Следващите подглави са посветени на предпочитаните медии за предизборните послания; на социологическите проучвания и прогнози и на цените на кампаниите, на публичността и на прозрачността.

И тук Юлия Шаповалова доказва, че познава проблема и може да си служи прецизно с научния апарат.

Четвъртата глава е развита в три подглави.

Първата е посветена на интернет медиите по време на изборите. Тази подглава е една от най-важните в изследването. Причината е голямото значение на дигиталните общувания в политическия маркетинг. Направени са важни изводи и обобщения.

Интересни са и резултатите от анкетирването на журналистите и политиците. Показателно за българската журналистика е изводът, че медиите не отразяват политици, които не са си платили за това.

Изводите от изследването са значими и могат да бъдат използвани както в бъдещи изследвания, така и за развитието на съответната нормативна база.

Хубаво е, че са направени изводи за различните медии – печатни, и електронни. Същото е направено и по отношение на финансирането; професионалните стандарти; поведението на политиците; социологическите проучвания и реакцията на аудиторията.

Според мен са направени следните научни приноси:

- Дисертационният труд е първо и едновременно с това и мащабно проучване за Община Бургас по отношение на политическите маркетингови общувания.

- Изследвани са голямата част от различните форми на политическата реклама и пиар.

- Направено е много и по отношение на анализа на използването на социалните мрежи в местната предизборна кампания, като са изведени препоръки за оптималното боравене с тях.

- Направена е точна и актуална медийна карта на региона. Тя ще е полезна за разработване и приложение не само на предизборни, а и на други видове регионални кампании.

Научните приноси са изведени коректно и са още едно доказателство за високата научна стойност на дисертацията.

Имам и някои критични бележки:

- Би било добре да се направи анализ на комуникативните стратегии и апели на някои от пиар материалите на различните политически кандидати.

- Би било добре да се направи семиотичен анализ на някои от пиар материалите на различните политически кандидати в сравнителен план.

Разбира се, тези критични бележки в никакъв случай не влияят на отличната ми оценка за дисертацията на Юлия Шаповалова.

Поради всички тези причини без никакво колебание ще гласувам да се присъди на Юлия Шаповалова образователната и научна степен „доктор” и се надявам, че и останалите колеги от Комисията ще постъпят по същия начин.

27.06.2014

Подпис:

проф. дфн Христо  
Кафтанджиев