

РЕЦЕНЗИЯ

от проф.дн.Добринка Станчева Пейчева, ЮЗУ „Неофит Рилски“
за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област
3.5. Обществени комуникации и информационни науки с дисертационен труд
на тема: **„Traditional and new audio-visual media services in the political
marketing of modern political parties in Greece”**,
представен от *Athanasios Gkounas*,
редовен докторант в катедра *Комуникация и аудиовизуална продукция* във
Факултета по журналистика и масова комуникация
с научен ръководител: проф.д-р Теодора Петрова

I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация

Докторантът Athanasios Gkounas е представил всички законово изисквани документи, от които се констатира, че официалната защита на дисертационния труд е легитимна. Легитимни са и избраните членове на Научното жури, видно от приложената заповед на Ректора на СУ „Климент Охридски“. Текстът е дисертабилен - касае проблематика, която е дискуссионна, търпи развитие, предоставя възможности за концептуализиране, за съчетаване на теория и емпирия, за открояване на тенденции и бъдещи закономерности и която е слабо разработена в цялостния си вид не само по принцип, но и по-отношение на гръцката действителност

II. Оценка на качествата на дисертационния текст

Актуалност и значимост на разработвания в дисертационния труд проблем

Дисертационният труд е посветен на тематика, която е с перманентна актуалност, доколкото е свързана с появата на нови партии и флуктоация на избиратели, а проблемите съществуват откакто са се появили партиите. Актуализирането на тази проблематика следва развитието на политическата комуникация и на нейните субекти, доколкото в нейната траектория се извършват трансформации, продиктувани както под влияние на социума и неговите идейни ориентации и парадигми, така и под въздействието на трансформациите в медиите, като важни ресурси за политическо

повлияване.

– *Задълбоченост и изчерпателност на проучването на теоретичните източници*

Дисертационният труд е построен на класическата структуризация на дисертационни трудове, с много добра проученост на специализираната литература.

Съдържа увод, няколко глави, заключение. Позиционира су върху една пространна теоретико-методологична основа, в която изчерпателно са представени измеренията на основните инградиенти на политическата сфера, в рамките на които е ситуиран политическия маркетинг. Значимо място заемат поредица от теоретизации за политически избори и предизборни кампании, включително и за използването на медийните ресурси.

Освен на аудиовизуалните медии като цяло, специално място е отредено на интернет базираните медии като основни комуникационни инструменти в политическата комуникация в съвременното ни. Представени са политически конкретизации на предизборни политически кампании чрез традиционни медии и чрез позиционираните в интернет нови медии – уебсайтове на политици и политически партии, уебплатформи, популярни социални мрежи. Представени са и конкретизации на политически употреби от световни политически лидери - Барак Обама, едновременно с теоретизации за контрола на информацията и спецификата на уебстраници, «MyVO, Facebook и Обама, YouTube и Обама, Обама срещу Мак Кейн и пр.

В рамките на теоретико-методологичските основи поставям и трета глава, в която се теоретизира политическа картина в Гърция. Прави се аналитичен преглед на гръцкия парламент, на действащите политически партии в Гърция и по-конкретно на SY.RIZ.A, Нова демокрация, ПП Народна асоциация - Златна зора, ПП комунистическа партия на Гърция, Независими гърци от политическата партия (AN.EA) ПП - към Потами; ПП-Съюз на центристите, ПП Партия за промяна и др. Теоретизирана е връзката на всяка една партия с медиите – традиционни и нови.

В четвърта глава обект на теоретико-методологично представяне и анализ са използването на медиите от политически партии и политически лидери в Гърция. Направени са и съответни сравнения на използването на партиите на Facebook, Twitter, YouTube, както и сравнение между гръцките политически лидери и тяхното използване на уебсайтове и социални медии. Теоретизирано е и използването на традиционните и нови медии от политическите партии и лидери.

Теоретизирането разкрива много добре познаване на световната и гръцка литература по тематиката, както и познаване на действащите практики на медийни употреби от

ведещи световни и гръцки партии и лидери- налице е висока степен на *библиографска осведоменост*.

В дисертационния труд проличава и изключителна задълбоченост и изчерпателност, относно емпиричните търсения на съвременното състояние в Гърция, тъй като дисертацията е основана на пространно емпирическо социологическо изследване на субектите на политическата комуникация – политици и избиратели, участващи в предизборна кампания в Гърция, както и на изследване на медийни продукти – политическа реклама и политически послания в двата типа медии – традиционни (радио, телевизия, преса и пр) и нови медии - сайтове на политически партии и политически лидери.

В текста се доказват с емпирични средства съществени страни на вече съществуващи теории, относно употребата на традиционните и нови медии в политическия прогаганден процес по време на предизборни кампании.

Пета и шеста глава представляват еманация на изследователските умения на докторанта

В нея е разгърнат цялостният процес на създаване и реализиране на емпирично социологическо изследване на политическите субекти в съвременна Гърция чрез индивидуална пряка анкета, реализирана с две анкетни карти за политици и избиратели, основана на принципа на отзовалите се.

Получени са отговори от 68,2% (142 от 208 предвидени политици). Извадката от избирателите е отнесена към респонденти от Атина, Солун и от някои други периферни градове. Критерий за включване е бил участие в последния изборен процес. Крайната извадка от отзовалите се гласоподаватели възлиза на 457. Реализирани са корелационни и регресионни анализи и са създадени на тази база модели за политици и модели за избиратели, резултиращи от отговорите, които са се получили от поставените 18 изключително значими изследователските въпроси. Моделите са резултат от отговорите, получени за 18-те изключително важни изследователски въпроса, а именно ... Има ли статистически значима връзка между избора на използване на медиите за политически изявления и тяхната надеждност; между успеха на политическата реклама, въздействието върху намерението за гласуване, въздействието на слоганите върху избирателите и въздействието на медиите върху политическата реклама на политическата партия и политика; между разпознаването на политика чрез медии, политическата комуникация между партия и избирател и адекватното използване на медиите от политическите партии за комуникация; между използването на медии за

политически изявления и дали политиците следват политическите кампании на другите; кои фактори могат да предскажат използването на аудиовизуални медийни услуги за политически изявления от политиците; да предскажат въздействието на аудиовизуалните медийни услуги върху намерението да гласуват; има ли статистически значими разлики в отговорите на респондентите по отношение на техните демографски и медийни характеристики; между използването на традиционните и на новите медии по отношение на тяхното въздействие върху политическата реклама; между използването на медиите от избирателите за политическа информация и надеждността на медиите; между успеха на политическата реклама, въздействието върху намерението за гласуване, въздействието на слогана и въздействието на медиите върху избирателите чрез политическата реклама на политическата партия и политика между разпознаването на политика чрез медиите, политическата комуникация между избирател и политическа партия и адекватното използване на медиите от политическите партии за комуникационни цели; между използването на аудиовизуални медийни услуги за политическа информация и дали избирателите следват политически кампании на политици; Кои фактори могат да предскажат използването на медиите за политическа информация от избирателите; въздействието на медиите върху намерението да гласуват според избирателния орган (избиратели); има ли статистически значими разлики между избирателите по отношение на техните демографски характеристики и характеристики на медийния профил; между използването и ефективността на традиционните и тези на новите медии за политически маркетинг и реклама според избирателния орган (избиратели); между политиците и избирателите по отношение на използването и въздействието на медиите в политическия маркетинг и реклама; има ли категоризации на типологиите на медийни потребители за политици и избиратели по отношение на използването на медии?

Дисертантът е постигнал високо ниво на анализ на получените данни.

Създадена е типология на медийните потребители както за политици, така и за избиратели, която може да се използва като инструмент за по-нататъшни политически маркетингови и рекламни проучвания относно политиците по отношение на тяхната политическа стратегия спрямо избирателите.

Дисертантът Athanasios Gkounas, поставя перфектно операционализиране на избраните методи, въпроси и възможни отговори за изследване

Athanasios Gkounas, разкрива, освен това, висока степен на коректност не само при събирането, обработката и анализа на емпирични данни, но и относно вайдността на

резултатите от изследванията си. Приносителите му са изградени на достоверно поднесени данни и анализи, а много от експлицираните факти *потвърждават известни вече теории и трактовки за ролята на новите медии в политическия живот.*

Оценка на езиково-стиловите качества на изложението и на степента на отклонение от книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми

Дисертационният труд притежава висока степен на познаване и използване на специфичните езикови и понятийни -измерения на емпиричната социология и на статистическите техники и променливи за обработка на информация и разкриване на корелационни зависимости. Като цяло – налице е присъствие на академичен стил на изразяване

Общата ми оценка върху дисертационния труд „Политически маркетинг и реклама с използването на традиционни и нови аудио-визуални медийни услуги на гръцките политически партии“ на Атанасиос Гкунас е висока оценка по няколко причини:

Първо, защото представя една дисертабилна тема, отнасяща се до проблематика, която е слабо разработена в цялостния си вид не само по принцип, но и по-отношение на гръцката действителност;

Второ, защото избраният обект на изследването дава възможност за всеобхватност на приложение на избрания изследователски инструментариум за съставяне на цялостна картина за изследваните явления на база на получените резултати;

Трето, защото се основава на релевантен теоретико-методологичен инструментариум. Докторантът прави историко – теоретична реминисценция на проблема, както и обвързаност със съвременните му развития.

Четвърто, защото е обвързан натрупаният положителен политически и своеобразен маркетингов опит от миналото с новите възможности на традиционните и нови медии;

Пето, защото е извършва задълбочена изследователска работа, свързана с експлициране на дейности практики на политически партии, партийни лидери, симпатизанти и избиратели, на практики на взаимодействия и ефекти, на промени във взаимоотношения и на похвати, предизвикани от непрекъснато увеличаващите се възможности в новомедийното пространство.

Шесто, защото е осъществена концептуализация на въздействието на политическите върху избирателите на база на използваните традиционни и нови аудиовизуални медии и е реализирана основната цел на дисертацията.

Експлицирани са специфичните профили на използване на традиционни и нови аудиовизуални медии, по отношение на политическата информация, политическа

реклама и комуникация от политици и партии чрез тези медии. Експлицирани са и профилите на политиците, за да се определи вида на използване на аудиовизуалните медии по отношение на предоставяната политическата информация.

Дисертационното изследване в крайна сметка разкрива политическите отношения между гражданите-избиратели и политиците, които му помагат за създаване на една концептуална рамка за политическия маркетинг и политическата реклама чрез използването на традиционни и нови аудиовизуални медии в нейния цялостен обхват.

Като принос виждам и аргументацията за определянето на социалните медии като особено важни за политическия маркетинг, поради следните, изведени от докторанта измерения: осъществяване на комуникация между политици и граждани; като своеобразна политическа реклама за политици и партии, които представляват; като фокус на информация за гражданите, предлагащ точното им информиране; средства за намиране на нови граждани/ гласоподаватели; създаване на възможности за дигитална общност и културни връзки между гражданите /избирателите и тяхното организиране и всичко това моментално и на много ниска цена в сравнение с всички останали аудиовизуални услуги.

Като цяло давам висока оценка на качествата на дисертационния труд

III. Приноси на дисертационното изследване

Концептуализацията за използване на медиите в политическия маркетинг и за тяхното въздействие, основана и на емпиричен материал е най-важният принос на дисертанта в теоретизирането на политическата маркетингова теория.

Чрез нея се обогатяват съществуващи знания и служи за бъдещи верификации и приложения в практиката. Особено като се имат предвид предоставените от дисертанта чрез проведените от него изследвания, възможности за сравнения между двата типа медии – традиционни и нови. Концептуализацията за политическия маркетинг се допълва и от създадената от докторанта типология между политици и избиратели, въз основа на техните отговори.

Изследвайки политическите профили дисертантът разкрива вида и преобладаващото използване на аудиовизуалните медии, относно боравенето с политическа информация, изявления, общуване и политическа реклама от гледна точка на политиците, и от гледна точка на избирателите. Паралелите и различията между тях му дават възможност не само за експлициране на профилни характеристики, но и за откриване на състояние и за отправяне на препоръки.

Дисертантът разкрива с особена категоричност ефектите и ролята на надеждните медийни източници в политическата комуникация и реклама

С емпирично доказване и подчертаване на надеждността на информацията в отделните аудиовизуалните медии като много важен фактор за политическата ориентация и повлияване Athanasios Gkounas, обогатява и критически осмисля съществуващите социологически знания в комуникационната практика. Дисертантът заключава в този план, че колкото повече се използва дадена медия от избирателите, за да се получава политическа информация, толкова, толкова по-голяма е възможността да се следва определен политик и неговата кампания.

С приносен момент е и твърдението, резултиращо от емпиричните изследвания, че е налице своеобразно разделяне на медиите, които се използват от различните политици и избиратели, и че това разделение може да бъде ориентир в бъдещо таргетиране на политическите послания и реклама.

С приносен характер са създадените от дисертанта модели за прогнозиране на използването на аудиовизуални медии за политическа информация и политическа реклама

- Оценка на авторското участие в получаването на приносите в дисертационния труд и на публикациите по него

Авторското участие в приносите на дисертационния труд са безспорни. Athanasios Gkounas представя самостоятелни изследвания, съобразени с всички измерения на социологическите емпирични правила и със статистическите обработки.

Публикациите, с които дисертантът се представя на официалната защита са изцяло авторски и са публикувани в различни европейски страни- Англия, Румъния, Гърция

Оценка на възможностите за използване на получените резултати.

Инструментариумът на направените изследвания може да послужи за лонгитюдни проучвания, а получените резултати да послужат за сравнимост между отделните изследвания, за извеждане на тенденции, закономерности и пр.

Дисертантът разкрива аналитични умения и много добро обвързване на теорията с емпирията

Академичен е езикът му на изразяване

В дисертационния труд са използвани релевантни литературни източници.

Оценка на съответствието на текста на автореферата с текста на дисертационния труд

Дисертационният труд и авторефератът са в синхрон. Авторефератът напълно представя

създаденото в дисертацията и концептуализационните възможности на дисертанта.

IV. Бележки и препоръки

Въпреки важните констатации, които дисертантът е направил в настоящото изследване фигурират някои ограничения, за които и самият той е отделил внимание. Има се предвид самата изследователската извадка – посочва се за чувствително преобладаване на мъже, което затруднява сравненията по полов признак. Подобно ограничение е налице и по отношение на възрастовите и образователни показатели – преобладават анкетираните от възрастовата група 18-35 и респонденти с висше образование. Получените резултати обаче са значим ориентир за състоянието на политическата комуникация и реклама като цяло, като с особена сила са валидни най-вече за младите и образовани хора. Ще бъде добре ако продължавайки работата си по тази тема, докторантът успее да се доближи до релевантна квотна извадка.

Този факт не омаловажава високото *качество на представената научна разработка*.

V. Публикации и участия в научни форуми

Докторантът е включил 6 публикации по темата на дисертационния си труд, повечето от които са промотирани на международни конференции в Лондон, Гърция и Румъния. Посочените 19 заглавия, извън темата на дисертацията, се отнасят за преобладаващи участия в международни конференции в рамките на 15 годишен период в държави като Малайзия, Гърция, Великобритания и пр.

VI. Заключение

В заключение бих искала да споделя, че са изпълнени всички изисквания на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски”, **включително** за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5. и са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

Пред нас е една високостойностна дисертация със социологически приноси за концептуализирането на политическия маркетинг в дигиталната политическа комуникация и реклама. Позволявам се да апелирам да гласуваме с „Да“ за присъждане на образователната и научна степен Доктор на *Athanasios Gkounas*.

Дата: 12. 03. 2021

Рецензент:

Проф. Добринка Пейчева, доктор, доктор на науките