



СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Маргарита Пешева, *Варненски свободен университет*

за придобиване на образователната и научна степен „доктор” в научна област 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

с дисертационен труд на тема: *„Политически маркетинг и реклама с използването на традиционни и нови аудиовизуални медийни услуги на гръцките политически партии”* (политическа реклама и аудиовизуални услуги),

представен от Атанасиос Гкунас, свободен докторант в катедра "Комуникация и аудиовизуална продукция" на Факултета по журналистика и масова комуникация в СУ "Св.Климент Охридски" с научен ръководител: проф. д-р Теодора Петрова, ръководител катедра "Комуникация и аудиовизуална продукция" на ФЖМК на СУ "Св.Климент Охридски".

Основание за участие на научно жури: съгласно решение на ФС на ФЖМК в СУ "Св.Климент Охридски" от 14.01.2021г., Протокол №6.

1. ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТЕКСТ.

1.1. Актуалност и значимост на разработвания в дисертационния труд проблем.

Проблемът за взаимодействията между традиционните медии и новите дигитални медийни формати е твърде актуален в контекста на стремителното развитие на онлайн комуникацията и социалните мрежи в глобален мащаб. Той е особено важен и за развитието на политическия маркетинг и реклама в публичния живот на гръцките политически партии - в условията на избори.

Дисертационният труд разглежда политическите партии в Гърция, които в условията на предизборна борба, все повече включват в своя медиен арсенал интернет и социалните мрежи. В гръцкия политически живот са много актуални въпросите кои медии са повече желани и полезни в предизборна ситуация- традиционните или онлайн медиите? Доколко политическите авторитети бързо биват измествани от новите медийни авторитети- на популярни блогъри и инфлуенсъри, които събират огромна подкрепа и последователи в социалните мрежи?

Докторантът Атанасиос Гкунас в своя научен анализ използва интегрална методология, която включва теоретични и емпирични индикатори, взети от различни научни области. С помощта на теоретични и емпирични средства, дисертационният труд много подробно разглежда съвременната политическа ситуация в Гърция в условия на избори. Докторантът показва сериозни познания за: демократичните традиции в Гърция, авторитарният характер при управлението на хунтата, голямата активност и съпротива на студентските движения, многобройните левичарски уклони в страната. Представеният дисертационен труд е написан живо и увлекателно, върху основата на прецизно познаване на съвременния гръцки политически живот и предизборните платформи на основните политически партии, а също и на сериозните познания за политическия живот и предизборните кампании в САЩ.

1.2. Задълбоченост и изчерпателност на проучването на теоретичните източници.

В дисертацията е представена библиография, която съдържа над **230 източници** на английски и гръцки език. Докторантът Атанасиос Гкунас показва сериозни теоретични познания, които пределят стойността и качеството на извършения научен анализ. Основната цел на дисертационния труд е създаването на концептуална рамка, която разглежда влиянието на традиционните и новите медии в Гърция върху политическия маркетинг, и неговото въздействие върху избирателите и политиците.



1.3. Доказване с нови средства на съществени страни на вече съществуващи теории, хипотези и др.

Дисертацията разглежда развитието и промяната на политическия маркетинг в Гърция в два научни контекста. **Първият научен контекст** обстойно анализира влиянието на новите цифрови технологии в предизборната кампания в САЩ- тази на Барак Обама. Последователно се представят използването на социалните медии по време на предизборната кампания/уеб страницата на Обама/ неговата политическа кампания в социални мрежи като Facebook, You Tube др. **Вторият научен контекст** подробно и задълбочено анализира основните политически партии в Гърция - *Сириза, Нова демокрация, Народна асоциация Златна Зора, Комунистическа партия на Гърция, Независими гърци, Потамия* и др. Като изхожда от американския и гръцкия опит, докторантът проследява огромната роля на социалните мрежи във всяка предизборна кампания, в разгръщането на нейния политически маркетинг, без значение коя е страната, каква е партията, и как точно се развива нейната предизборна кампания.

Оттук докторантът Атанасиос Гкунас извежда изграждането на общи онлайн политически практики, които се основават на политически маркетинг в условията на избори, който зависи главно от кампанията, която се разгръща в най-популярните социални мрежи. Без значение е дали става дума за президентски избори (кампанията на Обама) или за парламентарни избори (предизборните кампании на големите гръцки партии). Политическият маркетинг днес преобладаващо се развива в интернет и социалните мрежи, той зависи от умението на политиците, техните медийни консултанти и пиари правилно да използват социалните мрежи, за да стигнат и до най-младите си избиратели.

1.4. Операционалност на избраните методи за изследване

Атанасиос Гкунас в своята дисертация използва **интегрална/комплексна методология**, която включва методи и индикатори от различни науки- *медиазнанието, политологията, политическият маркетинг, политическата история, политическата социология, онлайн журналистиката и др.* Тази интегрална методология му позволява да разгледа много по-цялостно развитието на политическия живот в Гърция, спецификите и особеностите на отделните партии, техните форми на участие в предизборните кампании, бурното навлизане на интернет и социалните мрежи в предизборната борба - чрез социални мрежи като Facebook и YouTube, които дават възможност на предизборните послания еднакво добре да се кодират с помощта на думите и изображенията.

1.5. Създаване на нови класификации, методи, технологии, и т. н.

Дисертационното изследване едновременно разглежда развитието на политическия маркетинг и политическата реклама в предизборните кампании на отделните партии в гръцкия политически живот. Същевременно то се основава на сравнителния анализ с актуалните онлайн политически практики в САЩ, емпирично разгледани в президентската кампания на Барак Обама. Неслучайно дисертацията започва с анализ и дефиниране на някои основни понятия като: *политически маркетинг/предизборна кампания/избори/аудиовизуална услуга/интернет/нови цифрови технологии.* Тяхното изясняване дава възможност на докторанта по-добре да аргументира основните си теоретични тези, които показват, че в условията на предизборна ситуация, съвременните кампании все повече се разгръщат в социалните мрежи, без значение дали се провеждат в САЩ или в Гърция.

1.6. Коректност при събирането, обработката и анализа на емпирични данни.

Атанасиос Гкунас коректно е събрал и обработил голяма база данни, свързани с предизборните кампании, които разглежда - в САЩ и в Гърция. Неговият емпиричен анализ е разгърнат в два плана. **На първо място**, докторантът обстойно разглежда и анализира кампанията на Барак Обама във Facebook и You Tube, както и в предизборната уеб страница на Обама, неговите водещи лозунги и предизборни послания. **На второ място**, докторантът извършва цялостен емпиричен анализ на съществуващия политически модел в съвременна Гърция- гръцкият парламент, политическите партии и използването от тях на най-популярните социални мрежи в предизборната борба. Подробно се разглеждат, анализират и обобщават всички основни партии в



Гърция, които изпълняват важна роля в съвременния политически живот на страната. Извършен е сравнителен емпиричен анализ на дейността на основните политически партии в Гърция в условията на избори- във Facebook, Twitter и You Tube, който предизвиква респект със своя научен мащаб.

1.7. Достоверност на материала, върху който се градят приносите.

Научните приноси на тази докторска дисертация се основават на много голям и достоверен теоретичен и емпиричен материал. Докторантът отделя две глави в научното изследване за представяне на проблема в теоретичните анализи и изследвания в световен мащаб, той дефинира основните понятия и представя теоретичната рамка за участие на онлайн медиите в политическия живот и предизборната борба. Заедно с това, той разглежда, анализира и обобщава много богат емпиричен материал от съвременния политически маркетинг и политическа реклама в Гърция, който създават различните политически партии в страната. Докторантът е пряк свидетел на разгръщането на този политически маркетинг и реклама, което придава висока достоверност на използваните емпирични факти, основани на "максимум обща памет" на политическия материал - и теоретичните и емпиричните познания и оценки на докторанта, който е неразделна част от живота в съвременна Гърция.

1.8. Получаване и доказване на нови факти.

Докторската дисертация наистина доказва нови факти- те се отнасят до обстоятелствата наблюдения върху водещите социални мрежи- **Facebook, Twitter и YouTube**- тяхното участие предизборните кампании в съвременна Гърция, създаване на нов политически маркетинг и използване на нови форми на политическа реклама. Този сравнителен анализ е научно основан и върху богат емпиричен материал от съвременния политически живот в САЩ- и по-конкретно предизборната кампания на Барак Обама във Facebook и YouTube.

1.9. Получаване на факти, потвърждаващи известни вече теории, трактовки и т.н.

Емпиричните факти, които докторантът използва, за да представи обширно политическия живот на гръцките партии в социалните мрежи, се основава на извършения теоретичен анализ на развитието на политическия маркетинг в интернет, и конкретните наблюдения върху американската политическа практика в някои популярни социални мрежи. Чрез този сравнителен анализ, докторантът показва наличие на общи тенденции- в САЩ и в Гърция по отношение на разгръщането на политическия маркетинг и политическата реклама в някои особено популярни социални мрежи. Политическите практики онлайн навсякъде имат някои общи медийни правила. И същевременно- своите национални специфики и особености, които ги различават.

1.10. Библиографска осведоменост.

Докторантът Атанасиос Гкунас показва респектираща библиографска осведоменост- той представя библиография с над **230 заглавия**, която показва, че той много добре познава редица американски автори, които имат много сериозни изследвания върху предизборната кампания на Барак Обама и изграждането на политическия маркетинг и политическата реклама в мрежата на Демократическата партия на САЩ по време на тази кампания. Както и редица национални изследвания на политическия живот и онлайн медиите в Гърция.

1.11. Съобразеност с композиционните изисквания към дисертационния текст.

Дисертационният текст е много добре композиран. Изложението е построено върху дедуктивен принцип- то се развива от общото към частното. Първите глави в научния анализ са общотеоретични, те разглеждат някои основни теоретични понятия и дефиниции, а следващите глави са емпирични и конкретно разглеждат влиянието на най-популярните социални мрежи върху гръцкия политически живот, представен през уебсайтовете и онлайн активността на водещите политически партии в Гърция.

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



Докторската дисертация е преведена на български език, нейното изложение е изцяло съобразено с езиковите правила и норми в българския език.

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

Авторефератът представя всички основни реквизити на един дисертационен труд- обект и предмет на научното изследване, основни цели, главни задачи и научни резултати, научни приноси и публикации.

2. ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.

2.1. Характер на приносите: новост за науката (нови теории, хипотези, методи и др.); обогатяване и критически анализ на съществуващи знания; приложение на научни постижения в практиката, реализиран ефект.

Новото в това дисертационно изследване е най-вече сравнителният анализ между политическия маркетинг и политическата реклама - в предизборните кампании в САЩ (по време на Барак Обама) и в Република Гърция. Този сравнителен научен анализ е пръв по рода си- той изхожда както от теоретични постановки, така и от богати емпирични наблюдения върху най-популярните социални мрежи, техните специфики, особености и участие в предизборната борба.

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

Авторското участие на Атанасиос Гкунас е най-силно в теоретико-емпиричния анализ на онлайн събитията в предизборните кампании на основните гръцки партии. Според докторанта, приложението, което всички гръцки партии универсално използват е YouTube. Facebook и Twitter са социалните мрежи, които всички гръцки партии предимно използват. Те имат много голямо значение за развитието на гръцкия политически живот. Flickr и Instagram най-често се враждат в официалния уебсайт на дадената гръцка партия, което позволява дори обикновените снимки и архивен материал да се превърнат в динамичен инструмент за политическия маркетинг и по-силна онлайн комуникация с гражданите.

Докторантът Атанасиос Гкунас подробно анализира поведението на гръцките политически лидери и отразяването на техните партийни събития- както в традиционните медии, така и във Facebook, Twitter и YouTube. Докторантът прави вертикален срез на големите гръцки политически партии като: *Сириза*, *Нова демокрация*, *Златна Зора*, *Комунистическа партия на Гърция* и др. Той внимателно разглежда и анализира техният политически опит- в традиционните медии, но и в техните уебсайтове, които им позволяват да поддържат постоянна връзка със своите избиратели, и да имат бърза реакция при възникване на политически кризи и вътрешнопартийни разцепления.

2.3. Оценка на възможностите за използване на получените резултати.

Получените резултати в това дисертационно изследване могат да се използват от всички политически партии в Гърция, които могат да коригират своите предизборни събития, да разширят и обогатят политическото си участие в социалните мрежи. Това научно изследване е много оригинално, то дава възможност на големите партии в Гърция да се огледат във фокуса на едно сериозно и задълбочено научно изследване, което ясно показва кои са техните основни предимства и недостатъци.

3. БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ.

3.1. Мотивирано предложение за насоките на по-нататъшна работа на докторанта с цел подобряване на представения труд.

Дисертационният труд е първото мащабно сравнително научно изследване на политическия маркетинг и политическата реклама в САЩ и Гърция. Научното изследване съдържа много важни



теоретични обобщения и ценни емпирични изследвания, които ще бъдат особено полезни именно като медийно сравнение на: *политически методи и средства в условията на избори/предпочитани слогани и политически послания/ водещи социални мрежи*. Ето защо препоръчвам това научно изследване да бъде издадено, след известна редакция.

3.2. Мотивирани бележки, съпроводени с оценка на тяхното влияние върху качеството на представената научна (приложна) продукция.

Представената научна и приложна продукция в дисертацията ще има влияние върху многобройни и различни, по образование и интереси читатели- изследователи в сферата на медиазнанието, политологията и политическия маркетинг, действащи практики в областта на политическата реклама и предизборните медийни кампании, експерти по политически изследвания и социология, специалисти по политическа реторика, просветени читатели.

4. ПУБЛИКАЦИИ И УЧАСТИЯ В НАУЧНИ ФОРУМИ

Докторантът Атанасиос Гкунас е представил **22 научни публикации**, публикувани в авторитетни научни издания. Те напълно отговарят на изискванията, които се предявяват към една докторска дисертация. Изпълнени са изискванията на *Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“* за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването, според чл. 5, т. 5, и изцяло са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като имам предвид извършеното оригинално научно изследване на политическия маркетинг и политическата реклама в предизборните кампании на гръцките политически партии, което прави задълбочен научен анализ на техните предизборни кампании в интернет и в социални мрежи като Facebook, Twitter и YouTube, и същевременно разкрива изграждането на персонален имидж на техните водещи политици в традиционните и онлайн медиите. Като имам предвид също извършеният сравнителен анализ на политическия маркетинг и реклама в предизборната кампания в САЩ на Барак Обама и нейното съпоставяне с политическите онлайн кампании на големите партии в Гърция, направените научни изводи и обобщения, **напълно убедено** препоръчвам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен "доктор" на Атанасиос Гкунас за неговата дисертация на тема: " *„Политически маркетинг и реклама с използването на традиционни и нови аудиовизуални медийни услуги на гръцките политически партии“* (политическа реклама и аудиовизуални услуги), научна област 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

София, 12 март 2021г.

Автор на становището:

проф. д-р Маргарита Пешева