



## СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р **Евелина Христова**, , департамент Медии и комуникация, Нов български университет

за придобиване на образователната и научна степен „доктор”/„доктор на науките“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

с дисертационен труд на тема: „**Политически маркетинг и реклама с използване на традиционните и нови аудиовизуални медийни продукции**” (на английски език),

представен от **Анастасиос Гунас** , докторант в катедра Комуникация и аудиовизуална продукция на Факултета по журналистика и масова комуникация

с научен ръководител: **проф. Теодора Петрова, д.н.**

### I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Аудиовизуалната продукция заема все по-голямо място във всекидневието на активните граждани. Поколенията на младите избиратели, както и тези, на които предстои да бъдат избиратели, определено предпочитат този начин на комуникация, което прави използването на аудиовизуална продукция „задължително“ за професионалните комуникатори. Естествено, търговските комуникации проправиха пътя, натрупа се опит и по естествен път политическите комуникации следват този път. Темата на дисертационния труд на докторант Гунас несъмнено е актуална, проследявайки комуникацията на големите политически партии на Гърция. Тя е логично актуална за съседната ни държава, но и може да бъде много полезен инструмент за изследователи комуникатори и политолози, както и практики в двете области на Балканите и в други южни страни-членки на ЕС.

Представената дисертация обхваща 260 страници текст на английски език в седем структурирани глави, последната от които предлага заключение, както и отделна библиография.

Теоретичните източници са разгледани задълбочено в първите две глави на представения дисертационен труд – „Politics and Audio Visual Media/Services“ и „Conceptual Framework & Audio Visual Media/Services in Politics“. В рамките на 20 стандартни страници текст докторантът успява да представи основни идеи в политическите комуникации и политическия маркетинг, както и ролята и мястото на аудиовизуалната продукция в процеса на политическата комуникация. Глави 3 и 4 запознават с политическата сцена в Гърция, основни политически партии и лидери и употребата на медиите и медийни инструменти от тяхна страна. Глави 5 и 6 представят методологията на изследването и анализ на данните. Заключителната глава 7 предлага резюме, дискусия и преглед на изследователските ограничения.

Избраните методи на изследване са операционално подходящи. Количествените въпросници позволяват да се прави сравнение между различни групи респонденти. Прегледът на политическата



система в Гърция е задълбочен и представлява детайлна и адекватна картина. Данните в количественото изследване чрез два въпросника са събрани, описани и представени коректно. Впечатление прави високият процент на отговорили политици, избрани на случаен избор (62,8%) който сам по себе си носи информация за културата на политическата комуникация в страната.

Материалите, върху които се градят приносите, са достоверно събрани и представени. Детайлната карта на политическите играчи и начина, по който използват аудиовизуалната продукция дават нов и всеобхватен поглед върху ситуацията. Събраната информация, нейната подредба и анализ водят до получаването на нова информация по проучвания въпрос, чийто обем, характер и задълбоченост могат да бъдат отбелязани като приноси.

Представената библиография обхваща 239 източника на английски и гръцки език, обхващащи адекватно разглежданата тематика. Литературата е актуална, като са използвани и адекватни и подходящи източници от втората половина на 20. век.

Дисертационният текст отговаря на композиционните изисквания. Езиково и стилово е издържан в академичен стил. Авторефератът съответства на текста на дисертационния труд.

## II. Приноси на дисертационното изследване

Сред приносните момент на дисертационния труд може да се отбележат значително обогатяване на съществуващите знания за това как се използва аудиовизуалната продукция от политическите партии в Гърция. Създадена е концептуална рамка-инструмент на типология на концептуалните измерения между политиците и гражданите, която ще допринесе за цялостен поглед върху политическия маркетинг и политическата реклама чрез използването на традиционни и нови аудиовизуални медии.

Несъмнено солидният и интердисциплинарен бекграунд на докторанта личи в работата. Широката палитра от маркетингов, психологически и политологически опит допринася за задълбочения подход към така поставената тема.



### III. Бележки и препоръки

Бих препоръчала на Атанасиос да изведе Увода преди глава първа, тъй като той се отнася до цялостната разработка. Както и да промени името на подточки 3.3 и 3.4, които в момента носят еднакви заглавия.

В библиографията са посочени две позовавания на Уикипедия. За разлика от използването на информация на стр. 99 като част от анализа на Union of Centrists, двете позовавания в литературата не мога да призная за уместни и считам, че съответната информация за Facebook и за Howard Dean може да бъде намерена и проверена чрез надеждни източници.

### IV. Публикации и участия в научни форуми

Атанасиос Гунас има шест научни публикации по темата на дисертационното си изследване и 19 по други теми, свързани с комуникации или маркетинг. Минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3., както и 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 оценявам като покрити и надминати.

### V. Заключение

В заключение изразявам еднозначното си положително мнение на докторанта да се присъди образователната и научна степен „доктор“.

Дата: 8 март 2021 г.

Рецензент: