



Становище

от проф. д-р Теодора Петрова, Факултет по журналистика и масова комуникация - СУ "Св. Кл. Охридски",

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: „Използването на традиционни и нови аудиовизуални медийни услуги за политически маркетинг и реклама от гръцките политически партии”

представен от Атанасиос Гунас, свободен докторант в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултет по журналистика и масова комуникация- СУ, Научен ръководител: проф. д-р Теодора Петрова

Представената за защита дисертация отговаря на формалните изисквания за дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“. Дисертацията е систематизирана в седем глави, увод, заключение и библиография. Към текста е приложен списък с публикации на автора, които са свързани с темата на дисертацията. Докторантът е приложил справка за основните научни приноси на дисертацията. Неговият Автореферат, според мен, също отговаря на общоприетите изисквания. Структурата на изследването е логически интегрирана и главите представят отделните тематични частите от работата. Текстът включва направени от автора 22 графики 65 фигури и 117 таблици, които графично обогатяват текста, но и най-важното, представят визуално резултатите от изследването, което допринася за по- лесното му възприемане. Това може също да бъде отнесено и като един от приносите на автора. В библиографията са включени повече от 230 източника.

Представеното изследване е фокусирано върху използването на аудиовизуалните медийни услуги в политическите комуникации. Той изследва въздействието, което традиционните медии и новите аудио-визуални услуги могат да окажат на политическия маркетинг и реклама в Гърция. Изследването показва връзката гражданин-избирател и политик и процеса на вземане на решения в процеса на гласуване и как политическата реклама в новите аудиовизуални медийни услуги оказват влияние върху взимането на решението от страна на



избирателите. Той разглежда отделно използването на новите аудиовизуални медийни услуги и използването на традиционните медии. Първата категория включва медийни услуги като вестници, радио и телевизия, използвани от предишни поколения, докато новите дигитални медии включително интернет и социалните медийни платформи се използват предимно от по-младите поколения. Така че текстът разглежда обсъждането от страна на гръцките партии и изборът им за използването на аудиовизуални медийни услуги въз основа на техните официални политически уебсайтове, като основен източник на политическа информация. Текстът включва емпирично изследване на политическия профил на високопоставени политици, в парламента и регионални, фокусирано върху използването на определен вид аудиовизуалните медийни услуги за разпространяването на политическа информация, изявления, комуникация и реклама. Емпиричното изследване чрез редица въпроси прави проучване върху разликата граждани / избиратели, използващи традиционни медиите, избиратели ползващи социални платформи. Изследвано е и какво влияние могат да имат политикът и партията чрез разпространяването на политическа информация и политическа реклама чрез новите медии и социални платформи. Изследването се опитва създава концептуална рамка, която може да се ползва като инструмент „който може да допринесе за цялостен поглед върху политическия маркетинг и реклама при използването на традиционни и нови аудиовизуални медийни услуги от страна на политическите партии в Гърция“, пише авторът, и аз бих се съгласила.

Съгласна съм, че „чрез връзката гражданите / избирателите и избраните политици (в парламент и в регионални институции) за гръцките партии е ключът за избор на инструментите и разбирането на въпроса за аудиовизуалните услуги и политическия маркетинг“, твърдение, изказано от докторанта. Еволюцията на използването на аудиовизуалните услуги и на социалните платформи като инструмент за политически маркетинг и реклама се ражда в САЩ. Това е изследвано като феномен в предложения текста, както изследването обхваща други страни, в Европа, например. Той прави сравнение между САЩ и Гърция. Това е едно от изследванията, което предлага прочит на мястото на играчите на политическата сцена и на развитието на политическия маркетинг в европейска страна като Гърция, и като авторът казва, практиките не са все още добре проучени, като се вземе предвид собствена политическа история на страната.

Г-н Гунас има диплома по Marketing – Solving Business Problems, University of M.I.T. in Boston, USA, MBA, Roosevelt University, Chicago (USA) an MBA in International Marketing,



University of Sunderland (England) and Bachelor of Arts in Economics, University of Sunderland (England) има практика като Economist-Promotion Manager, така че предполагам, че това му е помогнало в дизайна и проектирането на това изследване, както и при избора на изследователските въпроси, които са в основата на авторското му изследване.

Целта на това изследване е да се проучи по-задълбочено задълбочено разбиране на политическата комуникация и политическия маркетинг сред членовете на политическите партии, да се разбере връзката политик и гражданин / избирател, като се анализира използването на традиционните и нови аудиовизуални медийни услуги в Гърция и да се потърси отговор как изборът на комуникационни канали влияе на избора, както за едните, така и за другите. В края на дисертацията са формулирани научни и научно-приложни приноси, съдържащи се в дисертационния труд. Намирам ги за напълно подходящи. Вярвам, че тази работа може да има приложен характер и поне част от заключенията на докторанта могат да бъдат полезни за политическите екипи на гръцките политически партии, експертите, управляващи политическия маркетинг и реклама на гръцките политически партии. Те могат да бъдат полезни при разработването на комуникационна стратегия за политическите партии в Гърция, както и за други политически екипи извън територията на Гърция, ако те проявят интерес към този текст.

Доказването с нови средства на съществени аспекти на вече съществуващи теории, хипотези и др. Мога да кажа, че анализът на използването на новите аудиовизуални услуги в политическия маркетинг и реклама, както и развитието на разбирането на ролята на социалните медии като феномен в политическата комуникация, е направен в социо-културологичен контекст на страна като Гърция, като държава, която едва след „политическата смяна, започнала през 1974 г., с падането на диктатурата (Хунта) свободно разреши използването на политически реклами, на всички политически партии,, държава “която е изправена пред опустошителна икономическа криза след 2008 г. ” | и голяма промяна в политическия двуполюсен модел, който беше норма през последните 35 години ". Тези особени политически характеристики за страната са отразени в изследването при избор на критерии за това изследване по отношение на политическия маркетинг и реклама чрез използването на аудиовизуални медийни услуги (традиционни и нови). Отразено влиянието на този избор върху взаимосвързаните в политическото поле играчи, гражданин / избирател и политик. Теориите, използвани в текста, помагат на изследването. Важна и основополагаща е тезата, че „Там, където има технологии, има вградена политика (Sussman). |”С други думи,



напредъкът на технологиите играе ключова роля в еволюцията на политическата реалност (Allison). "Традиционните медии, използвани от по-възрастните поколения (печатни, радио и телевизия) бяха и все още са инструмент за политическа информация, както и за реклама на политици и техните партии" казва след като провежда изследването си авторът. Разбирането на ролята на използването на социалните платформи в политиката и като инструмент в политическите кампании се очертава в предизборната президентска кампания в САЩ от Барак Обама като кандидат-президент. Това е изведено аргументирано в изследването.

„Политическата наука се основава на политическата философия“, казва г-н Гунас и започва своята историческа ретроспекция с трудовете на философа Платон, който е основоположник на политическата философия. Разгледани са възгледите за дефиницията на политологията като наука и мястото на политическия маркетинг, както и използването на своите „инструменти“ в предизборните кампании. В текста има исторически преглед на дефиницията на политическия маркетинг не само с цел да се представи хронологичен преглед на предишни дефиниции, но преди всичко за неговото изясняване. Тази комуникационна връзка между гражданин/избирател и политик, която формира новият политически пейзаж и оформя нова политическа култура, показват отговорите на въпросите на докторанта. Теоретични източници, касаещи политическия маркетинг, са прегледани и анализирани от страна на докторанта (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Effing, van Hillegersberg, & Huibers, 2011; Loader, Vromen, & Xenos, 2014; Shirky, 2011; Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welp, 2010; Vitak et al., 2011), което дава пълнота и задълбоченост на текста.

Можем да кажем, че настоящето научно изследване е преглед на политическата сцена в Гърция. То показва използването на традиционни нови аудиовизуални услуги в политическите кампании и описва 8-те гръцки политически партии, участващи в парламентарните избори в Гърция на 20 септември 2015 г. (Сириза, Нова демокрация, Народна асоциация Златна Зора, Комунистическа партия на Гърция, Независими гърци, До Потами, Съюз на центристите), и техните политически лидери и ориентацията им към използването на (традиционни и нови) медии, както и използването на социалните платформи като Facebook, Twitter и YouTube.

Коментирайки методологията на настоящото изследване, трябва да кажа, че е използван количествен метод на изследване при измерването на специфичните променливи чрез подходящи въпроси за да се събере необходимата информация чрез обработка на отговорите



на изследователските въпрос. Количественият метод е и инструментът, използван от автора, за събиране на данни чрез въпросник, свързан с темата на изследването.

Това изследване се опитва да анализира мнението както на политиците, така и на избирателите. Целта е да се даде по-цялостен подход към темата, да се направят необходимите сравнения и да се получат конкретни предложения. Те имат приложен характер и всъщност могат да бъдат систематизирани в ръководство за използването на традиционните и нови медии за политически цели и политически маркетинг. В крайна сметка, изследването цели създаването на "концептуален инструмент, който да допринесе за (цялостна) добре очертана картина на политическия маркетинг и политическата реклама при използването както на традиционни, така и на нови аудиовизуални медийни услуги". Методологията на изследването и моделите и инструментариумът за събиране на данни са описани в Глава 5. В Глава 6 можем да намерим анализите на събраните данни. Трябва още да подчертая, че професионалният език, на който е написана дисертацията е заслуга за цялостното възприемане на дисертацията е и правилно зададените изследователски въпроси, избрани от докторанта.

Мога да посоча някои от неговите научни и научно- приложни приноси. Съгласна съм с тези, които той е посочил: създаване на концептуална рамка за използването на традиционни и нови аудиовизуални медии в политическия маркетинг и тяхното въздействие върху избирателите и политиците в Гърция; очертаване днес на медиите / и новите аудиовизуални услуги и социални мрежи, на които се основава политическият маркетинг и реклама в Гърция; създаване на авторски подход за изследване на нагласите на гражданите-избиратели по отношение на политическата реклама в аудиовизуалните медийни услуги, въз основа на разделяне на аудиовизуалните медийни услуги на традиционни и нови. Направените констатации, базирани на голям обем емпирични данни при проучване на гръцките партии и използването на аудиовизуални медийни услуги. Проучването прави анализ на официалното използване на аудиовизуалните медийни услуги, подкрепени от техните официални политически уебсайтове като основен източник на политическа информация; изследването парви авторска типологията на потребителите на медии както от политици, така и страна на избирателите. Тази типология може да се използва като инструмент за по-нататъшни политически маркетингови и рекламни изследвания относно политиците и изборът им на стратегия спрямо избирателите; Отговорите на избирателите, събрани емпирично по авторска методология, са допълнителен фактор за надеждността на изследването спрямо



награсите е използването на аудиовизуалните медийни услуги от страна на избирателите за получаване на политическата информация. Показателно е, че колкото повече избирателят има достъп до политическа информация чрез аудиовизуални медийни услуги и социални платформи, толкова по-голяма е възможността да се следва политик и неговата кампания. Очертани са политическите профили на политици, чрез определяне на вида и използването на аудиовизуалните медийни услуги и социални платформи за политическа информация, изявления, политическа комуникация и реклама.

Представените публикации са по темата на дисертацията и са пряко свързани с темата на дисертацията. Някои от тях са: Gounas A. – Savvidis P. , “Political Advertising : a longitudinal analysis”, NHIBE, 25-26 August 2011, Chios; Gounas A. – Pavlidou M., “Political Marketing & Advertisement in the Municipality Hellenic Government”, ICCMI 30 June-03 July 2015, Kingston University, London, Gounas Athanasios, “Political Marketing & Media in Hellenic Political Parties: Different Voices – Different Strategies”, 5th ICCMI 21-23 June 2017, Thessaloniki, Hellas, Gounas S. Athanasios – Ourania Gouna, “Political Marketing in Audio Visual Services & Social Media : The Beginning “Obama Phenomenon”, 6th ICCMI 27-29 June 2018, Athens, Greece, Gounas Athanasios, “Greece Traditional vs contemporary mass media to communicate political messages: Voters perspectives”, 7th ICCMI 2019, 10-12 July, Irakleio, Crete and others. Представени са над 22 публикации.

Критични забележки и препоръки. Всеки текст може да бъде подобрен и редактиран. Този текст също, но бих препоръчала на докторанта да систематизира и публикува резултатите от това изследване, тъй като те могат да се използват при избора на стратегии за пердизборни кампании от страна на политически анализатори и политици. Те могат да бъдат използвани и за обучение на студенти. Моите бележки и препоръки са свързани с предложение за по-нататъшна работа на докторанта с цел подобряване и публикуване на текста на изследването. Може да бъде представен на научни и политически форуми

Заклучение

Дисертационният труд, представен от Атанасиос Гкунас, е в съответствие с изискванията и общоприетите изисквания за придобиване на образователна и научна степен „доктор” в професионалната област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.



Имаме изследване с концептуални рамка за съвременните политически партии в Гърция и състоянието на политическия маркетинг. В резултат на изследването е направен преглед върху политическия маркетинг и политическата реклама в Гърция по отношение на достъпа и използването на нови аудио-визуални услуги и традиционни медии, които могат да бъдат използвани за политическа информация и изявления от страна на политическите партии. Мога да кажа, че констатациите от изследването могат да бъдат използвани от експерти и политически анализатори в други страни. Ето защо, предлагам на високоуважаваното научно жури да присъди на Атанасиос Гкунас образователна и научна степен "Доктор" в професионална област 3.5. Обществените комуникации и информационни науки и аз самата ще гласувам в подкрепа на това.

15.03.2021

Рецензент:

Проф. Теодора Петрова