



## РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Светлана Иванова Станкова, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Кл. Охридски“, за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Политическа реклама и аудио-визуални услуги) с дисертационен труд на тема: „Политически маркетинг и реклама с използването на традиционни и нови аудио-визуални медийни услуги от гръцките политически партии“, представен от Атанасиос Сотирис Гунас, свободен докторант в катедра Комуникация и аудиовизуална продукция на Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Кл. Охридски, с научен консултант проф. д-р Теодора Радоева Петрова-Иванова.

Основание за участие в научното жури: съгласно решение на Факултетния съвет на Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Кл. Охридски, от 14.01.2021 г., протокол №06.

### **I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация**

Атанасиос Гунас е завършил бакалавърската си степен по изкуства и икономика в Университета в Съндърланд, Великобритания. В същия университет се дипломира и като магистър по международен маркетинг. Има и втора магистратура от Университета в Рузвелт, Чикаго, както и специализация по маркетинг (разрешаване на бизнес проблеми), от Университета в Бостон, САЩ. Зачислен е за свободна докторантура във Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Кл. Охридски през 2013 г.

Професионалният опит на Атанасиос Гунас е в разнообразни сфери – в държавната администрация, в частни компании, а в последното десетилетие и в образователна институция. Гунас започва най-напред като мениджър реклама във вестник „Факелът“ на Университета Рузвелт, Чикаго, докато се обучава за ОКС „магистър“ в периода септември 1998 г. – ноември 1999 г. По-късно работи като мениджър промоции в офиса на баща си, където придобива умения в изготвянето и анализирането на маркетингови проучвания, както и основни познания за промоцията в периода 2000 г. – 2002 г. Практикува като икономист-мениджър и консултант-дизайнер в собствената си компания за периода 2002 г. – 2011 г., като същевременно работи и като съветник-мениджър към гръцкия парламент и Министерството на обществения ред ( 2002 г. – 2004 г.)

В последните 10 години, от 2011 г. досега, Атанасиос Гунас е лектор в Солунския технологичен образователен институт Александър както на теоретични, така и на практически модули. Сред тях са Представяне на рекламните продажби, Рекламен маркетингов план, Поведение на потребителите, Рекламен криейтив, Политически маркетинг, Въведение в рекламата, Организация и управление на продажбите, Маркетингова стратегия, Маркетингови проучвания.

### **II. Оценка на качествата на дисертационния текст**

#### **II.1. Актуалност и значимост на разработвания в дисертационния труд проблем**

Разработваният в дисертационния труд проблем за възможностите на традиционните и новите медии, за предимствата и недостатъците при използването на техния медиен микс в политическия маркетинг и реклама е все по-актуален и значим напоследък. Дигитализацията и социалните мрежи създават нови форми на политическия маркетинг, които придобиват все по-значим дял в него. Някои дори виждат неговото бъдеще изцяло чрез тях – политиците непрекъснато „постават“ в социалните мрежи, правят си видео портали, създават подкастове.



По такъв начин г-н Гунас показва, че вече не става дума за ляво или дясно, а за старо и ново, за традиционно и дигитално в политическата комуникация, която цели преди всичко едно – да убеди. Поставеният проблем е актуален и важен, тъй като в общества с такава демократична традиция като гръцката, се предполага, че значението на социалните мрежи в политическата комуникация ще има все по-голям ефект.

### **II.2. Задълбоченост и изчерпателност на проучването на теоретичните източници**

Анастасиос Гунас представя в изследването си 227 теоретични източника на английски и гръцки език, което е показател за явен стремеж към задълбоченост и изчерпателност на проучването на теоретичните източници, свързани с темата на дисертацията. Трябва да се отбележи, че те включват както съвременни научни трактовки на медийното въздействие, политическата комуникация и изборните кампании в ерата на Интернет, така и базови трудове по теория на медиите и структурата и процеса на политическия маркетинг (емблематичният труд на Филип Котлър и Сидни Леви от 1969 г. „Broadening the Concept of Marketing“, „Media Impact: An Introduction to Mass Media“ на Шърли Биаджи от 2007 г.и др).

### **II.3. Доказване с нови средства на съществени страни на вече съществуващи теории, хипотези и др.**

В научното си изследване Анастасиос Гунас прави теоретичен обзор на съществуващите концепции за ролята на политическата комуникация и нейните възможности за привличане на широко електорално участие, за техниките на политическия маркетинг и тяхното използване в изборните кампании. Трябва да се отбележи, че прегледът на концепции е направен с явния стремеж да се въведат актуални възгледи и, съответно, съвременни развития и употреби на понятията. Същевременно докторантът доказва, че независимо от различните комуникационни ситуации на американския и гръцкия политически предизборен контекст и от различните им адресати, социалните мрежи стават все по-влиятелна част от политическата комуникация между властта и обществото, превръщайки се в ефективен инструмент за политическата конкуренция;

### **II.4. Предлагане на нови трактовки, дефиниции и пр. на актуален и анализиран вече обект на научни изследвания**

Разглеждайки съвременните политически практики в Гърция, Анастасиос Гунас проследява генезиса на медийното поведение на основните и второстепенните играчи в гръцкия политически живот. Той предлага нова трактовка за възможностите на традиционните и новите медии, като посочва предимствата и недостатъците при използването на медийния микс в комплексни социални ситуации. За да онагледя изводите си докторантът представя 65 авторски диаграми и 117 таблици. Нова е и предложената трактовка за разделяне на политиците и гражданите/избирателите на две подгрупи съобразно различните медийни канали за получаване/изпращане на политическа информация.

### **II. 5. Операционалност на избраните методи за изследване**

Избраният от докторанта компаративен подход към темата е операционален и релевантен. От една страна съпоставяйки политическата комуникация преди и след появата на Интернет, той очертава предимствата и недостатъците на традиционните и новите медии за осъществяване на пропагандните цели на политическите актьори. От друга страна, проследявайки първата кандидатпрезидентска кампания в САЩ, спечелена с активното използване на Интернет и социалните мрежи от Барак Обама, и съвременните политически практики в Гърция в целия им идеологически спектър, Гунас отново ги разполага в полето на сравнението, като преплитанията на медии и политика стават обект на двойна проекция.



### **II. 6. Създаване на нови класификации, методи, технологии, и т. н.**

Научното изследване, направено от Анастасиос Гунас, създава нова теоретична рамка, очертаваща използването на традиционни и нови аудиовизуални медии в политическия маркетинг и тяхното въздействие между гражданите/избирателите и политиките. Специалният, да го наречем така, деликатес на изследването, обаче е в межкултурния му компаративизъм, обхващащ предизборните кампании в САЩ и Гърция, две страни с вековни демократични традиции, от чиито медийни практики са извлечени емпиричните обекти и са разгледани в концептуално продуктивна симетризация.

### **II.7. Коректност при събирането, обработката и анализа на емпирични данни**

Научното изследване стъпва върху респектиращ с обема и комплексността си емпиричен материал, обработен при това с изключителна прецизност и осъзната научна отговорност. То би могло да бъде оценено и от социологическа, и от политологична гледна точка като професионално, постигащо верифицируеми и достоверни данни, което е от огромно значение за сравнимостта им.

### **II.8. Достоверност на материала, върху който се градят приносите**

Приносите на настоящата докторска дисертация се градят върху внушителен по обем емпиричен материал. Анастасиос Гунас провежда самостоятелно социологическо проучване чрез преки анкети, съдържащи 28 въпроса. Анкетите са извършени по метода „лице в лице“ или „пощенска анкета“. Проучването е широкообхватно, проведено е коректно и е емпирично достоверно.

### **II.9. Получаване и доказване на нови факти**

Разглеждайки кандидатпрезидентската кампания на Барак Обама, Анастасиос Гунас доказва, че от една страна силата на социалните мрежи е позволила на 44-ият американски президент да достигне пряко до гражданите/избирателите и да им повлияе, но същевременно е развила онлайн култура в поддръжниците му, като резултат от класическата политическа реклама, като лозунги напр. Фактът, че класическата политическа реклама всъщност допринася за и развива новите аудиовизуални медии, е нов в политическия маркетинг, като същевременно се основава на известната хипотеза на Роджър Фидлър за медиаморфозата.

### **II.10. Получаване на факти, потвърждаващи известни вече теории, трактовки и т.н.**

Комуникацията между политици и граждани/избиратели е най-важната част във всяка предизборна кампания. Разглеждайки кампанията на Обама и използваните от него интернет инструменти (Facebook, имейл, текстови съобщения, My Party, YouTube), Анастасиос Гунас стига до извода, че по този начин той успява да постигне ефективна масова комуникация със своите избиратели, като създава и изгражда силни отношения на доверие със своите поддръжници, които всъщност помагат не само с гласа си, но преди това и с комуникационната част на кампанията. Харизматичният Обама може да вдъхне доверие и сигурност на своите поддръжници, но нищо от това не би било постигнато без директността на социалните медии. По такъв начин, в хода на изследването си, докторантът стига до известната трактовка, че социалните мрежи имат качествата да са „личностни“ и „лице в лице“ в реално време, макар и за виртуални граждани/избиратели и поддръжници.

### **II.11. Библиографска осведоменост**

Представените 227 източника, както на английски, така и на гръцки език показват, че



дисертантът има компетентността да интерпретира и представя аналитично широка палитра от научна библиография. Цитираните източници са представителни за изследваното от автора научно поле, отразявайки интердисциплинарния характер на анализа и съвременните му търсения.

#### **II.12. Съобразеност с композиционните изисквания към дисертационния текст**

Дисертационният текст е композиран в седем глави, включва резюме и библиография. Структурата му е балансирана. Първа и втора глава са постановъчни, представяйки основни възгледи за медиите, политическото, политическия маркетинг, предизборните кампании преди и след появата на Интернет. Обзорът на феномена на социалните мрежи и ролята им в кампанията на Барак Обама е методологично предпоставен, като се има предвид проследяването в трета и четвърта глава на медийното поведение на основните и второстепенни политически актьори в гръцкия политически живот (Сириза, Нова демокрация, Златна зора, Комунистическата партия, Потами, Независимите гърци, Съюза на центристите) и сравнението при използването от тях уебсайтове и социални мрежи. Подобна съпоставка е релевантна, като се има предвид, че и САЩ, и Гърция са страни, отличаващи се с вековни демократични традиции. Пета глава представя методологията на изследването и инструментите за обработка на събраните емпирични данни. Същинската част на изследването е представена в шеста глава, която представлява анализ на получените резултати. Последната, седма глава, е посветена на изводите и обобщенията, на ограниченията на изследването, както и на възможностите му за бъдещо развитие и разширяване. Подобна балансирана структура отговаря напълно на композиционните изисквания към дисертационния текст.

#### **II.13. Оценка на езиково-стиловите качества на изложението и на степента на отклонение от книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми**

Оригиналният текст на дисертацията е на английски език и се отличава с много добър език и стил. Преведеният на български език корпус от нея не се отклонява от книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми.

#### **II.14. Оценка на съответствието на текста на автореферата с текста на дисертационния труд**

Представеният автореферат, приложен към документацията, е с обем 57 стр. и съдържа необходимите научни реквизити, а именно: обект и предмет на научното изследване, научни цели и научни задачи, получени научни резултати. Авторефератът отговаря на техническите и нормативни изисквания и коректно представя същността на дисертационния труд, както от гледна точка на съдържанието, така и по отношение на изведените приноси.

### **III. Приноси на дисертационното изследване**

#### **III. 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**

Основният принос на дисертационния труд е в създаването на нова концептуална типологична рамка. Тя разделя аудиторията на две подгрупи – както при политиците, така и при гражданите/избирателите и се основава на използването на различните медийни канали за получаване/изпращане на политически изявления и апели. Това допринася за един по-аналитичен и обогатен поглед върху политическия маркетинг и реклама чрез използването на традиционни и нови аудиовизуални медии. Новата типология по отношение на динамичната и нединамична употреба на определени медии може да се използва като инструмент за по-



нататъшни политически маркетингови и рекламни проучвания относно политиците по отношение на тяхната политическа стратегия спрямо избирателите.

### **III. 2. Оценка на авторското участие в получаването на приносите в дисертационния труд и на публикациите по него**

Използвайки социологически методи за набиране на информация и анализ, Атанасиос Гунас провежда няколко преки анкети с 28 въпроса - „лице в лице“ или „пощенски анкети“ със 142-ма представители на гръцкия парламент, кметове, областни управители, общински съветници, както и със 457 гласоподаватели от големите градове Атина и Солун, взели участие в последните избори. Направените авторски констатации, базирани на широкообхватният емпиричен материал са относно: 1) профила на гражданина/избирателя по отношение на типа политическа комуникация и използването на различните видове медийни услуги като основен източник за получаване на политическа информация от политици и партии; 2) профила на политическите актьори според вида и използването на аудиовизуалните медии по отношение на политическата им комуникация – изявления, апели, реклама, както и на официалните политически уебсайтове като основен източник на политическа информация.

### **III. 3. Оценка на възможностите за използване на получените резултати**

Според получените резултати за избирателите надеждността на новите аудиовизуални медийни услуги е много важен фактор за политическата информация и колкото повече се потребяват медии, толкова по-голяма е вероятността да се следва даден политик и неговата кампания; за политиците също е ясно оразличима взаимовръзката между надеждността на новите аудиовизуалните медии и политическите изявления, а политическата комуникация чрез тях играе съществена роля за успеха на политическата реклама с множество положителни ефекти. Тези резултати могат да бъдат използвани в бъдещи политически кампании, както от политическите актьори, така и от бъдещите изследователи на дигиталния политически диалог.

## **IV. Бележки и препоръки**

### **IV. 1. Мотивирано предложение за насоките на по-нататъшна работа на докторанта с цел подобряване на представения труд**

Що се отнася до насоките за по-нататъшна работа върху представения труд би могло настоящото проучване да бъде разширено, като се включат страни, при които новите аудио визуални медийни услуги не се използват във висока степен за политически цели, като Русия, например. Също така биха могли да се проучат и определят и други фактори, които могат да окажат влияние върху намерението на избирателите да гласуват за даден политик или политическа партия, като например културния, социалния и демографски статус на респондентите и т.н. И накрая, биха могли да се направят сравнения за различни периоди от време (преди изборите, по време на, след изборите) или между два различни изборни периода, като по такъв начин се види ролята на медиите през тези периоди и как информационно-комуникационните технологии се ползват за политически цели.

Издаването на направеното изследване би било от полза за широк кръг читатели – както от научните среди в сферата на политологията, така и за действащите практики и експерти в сферата на професионалния маркетинг и реклама.

## **V. Публикации и участия в научни форуми**

В периода 2007–2019 г. Атанасиос Гунас има дващест и едно участия с доклади в различни национални и международни научни форуми. Сред тях бих отбелязала проведената



в Кингстънският университет, Лондон, в средата на 2015 г. международна конференция, където докторантът представя доклада си „Политически маркетинг и реклама в гръцкото управление на общините“, Петата международна конференция по икономически науки и бизнес администрация от 2019 г. в Румъния, на която Гунас участва с доклад „Политически маркетинг и социални медии в Гърция през 2019 г.“, както и Седмата международна конференция по съвременни маркетингови изследвания, проведена в Иракли, Крит през 2019 г., с координатор Университетът в Лийдс, където е представен докладът му „Традиционните срещу съвременните средства за масова комуникация за комуникация на политическите послания в Гърция: перспективите на избирателите“.

Заедно с това, докторантът е представил за защитата си шест научни публикации по темата на дисертацията, публикувани в Гърция, Румъния, о-в Крит, Великобритания. Всичко това показва дълготраен и задълбочен интерес към научния проблем и международен отзвук на провежданото от него изследване. Считаю, че са изпълнени 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. Що се отнася до минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3, те се отнасят за докторантите, зачислени след 2018 г. и на практика са нерелевантни спрямо Атанасиос Гунас.

## **VI. Заключение**

Рецензията труд запълва важно научно поле – изследване на традиционните и нови аудио-визуални медийни услуги в политическия маркетинг в съвременните политически партии в Гърция. По него е работено детайлно, с внимание към различните комуникационни аспекти на предизборните кампании, както на Барак Обама, така и на отделните партии в гръцкия политически живот. Изследването доказва, че в съвременната предизборна комуникационна ситуация кампаниите все повече ще се разгръщат в социалните мрежи. Изведените приносни моменти на докторската теза ми дават категоричното основание да предложа на уважаемото научно жури да присъди на Атанасиос Сотириос Гунас образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Политическа реклама и аудио-визуални услуги), за дисертационния му труд „Политически маркетинг и реклама с използването на традиционни и нови аудио-визуални медийни услуги от гръцките политически партии“.

Дата: 15.03.2021 г.

Рецензент:

доц. д-р Светлана Станкова