РЕЦЕНЗИЯ
върху дисертационен труд за придобиване на научната степен
„Доктор на науките"
на ТЕМА: **Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите - от класическите кампании до дигиталната трансформация**

за присъждане на научната степен **„доктор на науките"** в професионално направление 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ (МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ -ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА)

в област на висше образование 3.Социални, стопански и правни науки

АВТОР на труда: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова,
департамент „Медии и комуникация" на НБУ

Автор на рецензията: проф. д-р Теодора Радоева Петрова- Иванова, преподавател във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Кл. Охридски", прафесионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки

Данни за дисертанта

Проф. Бошнакова е познато име в професионалните среди, изтъкнат учен и преподавател в областта на комуникациите. Позната като експерт и новатор както сред професионалната ПР общност в България, така и като учен, изследовател и преподавател сред академичните среди в България и в чужбина.

Тя е университетски преподавател в НБУ, на длъжност професор, образованието й е в съответната област на дисертацията. Освен академичната си дейност, прави практически обучения, организира научни форуми, занимава се с управление на проекти и програми в областта на висшето образование.

По процедурата за „доктор на науките" проф. д-р Бошнакова прилага: дисертационен труд, монография, статии в научни и доклади. Публикациите, според представената справка и списък, са в съответствие с темата на дисертационния труд. / Принципите на ефективното производство в специалните събития., Годишник на департамент „Масови комуникации" 2017. София: НБУ, 2018. с. 43-56, ISSN 1310-8670, https://masscomm.nbu.bg/bg/godishnici/godishnik-na-departament-masovi-komunikacii-2017, Бошнакова, Десислава, Колективната мъдрост (Краудсорсинг), София: РОЙ Комюникейшън, 2016. Цитирано от: Евелина Христова, Комуникация на благотворителността, офия: РОЙ Комюникейшън, 2021, стр. 121, Тълпата като източник на онлайн съдържание, Сборник от Лятна школа по връзки с обществеността, XXI лятна школа по публик рилейшънс "Граници в комуникациите/Комуникация отвъд границите", София: НБУ, 2019. с. 44-48, ISBN 978-619-233-186-3, https://masscomm.nbu.bg/bg/lqtna-pr-shkola/sbornik-s-dokladi-ot-lqtna-shkola-po-vryzki-s-obshtestvenostta-2019/
https://drive.google.com/file/d/1YqxTHGDtUUerqEzLrLn5rRBZUhPSZhzb/view?usp=sharing, „Подаръкът като медия: езикът на размяната и социалният натиск", Годишник на департамент „Масови комуникации" 2025. София: НБУ, 2026. (Електронен носител), под печат, „Емоциите в центъра на коледните комуникационни кампании", Сборник от Лятна школа по ПР, „Медии и комуникация" 2025, НБУ, 2026. (Електронен носител), под печат, Емоциите в центъра на коледните комуникационни кампании, Лятна школа по ПР, „Медии и комуникация", НБУ, 10.06.2025 (доклад), Комуникацията на Коледа в медиите, Есенна научна конференция, „Медии и комуникация", НБУ, 29.05.2025 (доклад), ПР и изкуствен

интелект, Рой комюникейшън, София, 2025, 281 страници, ISBN 978-954-9335-55-2https://bit.ly/47Sf6jP-монография, и др./

В изпълнение на нормативните изисквания, съобразно процедурата, проф. Бошнакова е подала съответните документи за конкурса в срок. Според подадената Таблицата за индивидуална оценка по ЗРАСРБ, кандидатката има необходимият брой точки по всички показатели, а общият й брой точки е 685 точки, което надхвърля необходимият минимум.

Данни за докторантурата

Процедурата за придобиването на научната степен „доктор на науките“ е съобразена със Закон за развитие на академичния състав в Република България, Правилник за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилник за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в НБУ. Със Заповед на Ректора / З-РК-238/15.07.26г./е определен състав на научното жури, в състава на което влизам като рецензент.

Като автор на рецензията, смея да твърдя, че дисертационният труд е авторски продукт. Няма доказано плагиатство, и той допълва и развива авторската и публикационна дейност на проф. Десислава Бошнакова. Трябва да отбележа още, че съдържанието на представения дисертационния труд за придобиването на образователната и научна степен „доктор“ не повтаря съдържанието на дисертационния труд за придобиването на предишна образователната и научна степен, защитен от кандидатката. Той надгражда и разширява научната дейност на проф. Бошнакова, отразена в представената Таблица за индивидуална оценка по ЗРАСРБ. Нейната научна, преподавателска, творческа и публикационна дейност, и представеният за рецензиране труд, доказват пълно съответствие с изискванията за участие в конкурса и правят проф. Бошанкова достоен кандидат за обявения конкурс.

След като се запознах с подадените по конкурса документи от кандидата, представям следната Рецензия:

Данни за дисертацията и автореферата

- Кандидатката в конкурса е предоставила хабилитационен труд, озаглавен **“Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите - от класическите кампании до дигиталната трансформация.** Трудът е в обем на 622 страници, в

него са цитирани 1160 източници, трудът е логично разделен на седем части, разделени на вътрешни глави, има Увод и Заключение, Приложение 1 - Резултати от анкета с 1155 участници, и Приложение 2 - Отговори на 3 ИИ платформи на 7 въпроса. Като структура и съдържание, той напълно отговаря на формалните изисквания за дисертационен труд.

- **Актуалността** на дисертацията е безспорна, тъй като в нея се анализира и подлага на критичен прочит "трансформацията" на празника Коледа от религиозен, семеен и културен празник, в един "глобален медиен продукт", чрез процеса на неговото комуникиране, превръщането му в пазарен продукт, и не на последно място, в резултат на развитието на технологиите. Авторката обобщава този процес като "Ребрандиране на традицията: От езически ритуал до глобален медиен продукт" .

Текстът, като цяло, проследява генезиса на празника на Коледа и промяната му в комуникационен, медиен, социален, икономически и търговски "продукт", в резултат на социални, културни, икономически, и технологични промени през вековете. Поради сериозните промени на неговото възприемане, комуникиране, организиране и празнуване, тя определя тази промяна като "трансформация".

Рождество и Възкресение са двата най- светли празника както за католиците, така и православните християни, а днес и за хората в целия свят, независимо от религиозните им вярвания. Двата празника носят за християните белезите на църковния аскетизъм и строгост през вековете, преминаването му през светлата семейна Коледа, заливащата от телевизионния екран комерсиализацията на бисквитката на Джиндермен и Дядо Коледа на Кока-кола, и вирусният ефект и символите на културата на меметата, познати и ориентирани към всички, не само младите, в днешния дигитален свят.

Проф. Бошнакова е озаглавила своето изследване "Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите - от класическите кампании до дигиталната трансформация", и в него тя проследява: устойчивост и генезис на ценности, устойчивост и трансформация на празника, на ивент мениджмънта и трансформацията на празника от семеен, в площаден на Коледните базари, анализира символите и лицата на класически коледни кампании, до промяната на лицата и символите на празника, до комерсиализирането и медиатизирането на класическият Дядо Коледа в глобална

метакампания. Тя проследява използването и диверсифицирането на комуникационните канали през годините, за да "влиза" празника във всеки дом, тя проследява и промяната и устойчивостта на този присъщ на празника дух на дарителство.

"Обектите на моето изследване - от 100- годишната икона на Coca-Cola до най-новите ИИ-генерирани емоционални протоколи - са твърде изменчиви" , пише тя, като "изучава как изкуственият интелект се опитва да хакне „Мрежата на коледния дух" , и проследява "Психологически профил и емоции на потребителя в празничния контекст" в тези трансформации. Като цяло, бих казала, че резултатът е едно " системно изследване" на комуникацията на Коледа.

Дисертацията има ясно откроена, цялостна и завършена авторска концепция при представяне на актуалността на проблема – "потребителската същност и маркетиране на празника, символите, кодифицирането на Дядо Коледа и трансформацията при превръщането на тези символи в Тик-ток" , пише тя.

Друг акцент в изследването е проследяването на инструменти и канали при разказването на историята на празника. От Св. Николай, през Санта Клаус, до анимирания дигитален Дядо Коледа, марката „Дядо Коледа" и брандирането му като лице на празника, занимава изследователката. Тя се спира на "управлението на звуковия брандинг и ролята на музиката за създаване на атмосфера. Авторката проследява в текста инструментите за създаване и управление на потребителското поведение на празника чрез звуковия брандинг, изследва "Комуникационните стратегии за социално представяне и децентрализация (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok и Reddit)" Коледа е перфектният комуникационен вирус - поглъща технологиите и ги подчинява на своята цел, която е да поддържа усещането за магия в един все по- рационализиран и предал се на алгоритмите свят", заключава тя.

Приносни за мен са раздел /15.1/– " Специфики на българския модел: Смесени културни пластове и идеологическата битка между Дядо Мраз и Дядо Коледа" и / 15.2./ в текста – "Реконструкция на традицията и медиен симулакрум: Бъдни вечер като лайфстайл проект в съвременната култура". Има изследвания на фолклористи и на социолози, но именно този аспект на комуникиране и "трансформация" на празника у нас не съм срещала.

Намирам стойностно авторовото изследването в Глава 16. / Емпирична верификация на празничния модел: Количествен и качествен анализ на нагласите на „дигиталното племе“ и Глава 17. Коледа: Последният човешки алгоритъм - Сценарии за устойчивостта на комуникацията на Коледа (2026-2100), както и конкретните резултати в Приложение 1 - Резултати от анкета с 1155)участници и Приложение 2 - Отговори на 3 ИИ платформи на 7 въпроса. Тези резултати са част от практико- приложните приноси на този текст, и те могат да бъдат използвани както от експерти, така и от бизнеса.

В дисертацията, и в автореферата има ясно определени предмет на изследването – “Глобалната архитектура на коледната комуникация и нейните механизми за „невидима оркестрация“. Цел на изследването- “Да се деконструира механизмът на коледната комуникация и да се изследват отделните елементи, мотивацията, медийните формати и пазарните парадокси , за да се сглоби един цялостен модел на празничната устойчивост на комуникацията в дигиталната ера“, задачи на изследването, и работни хипотези. Авторефератът представя съдържанието на дисертационната разработка и е разработен съобразно изискванията. Цитирани са основни източници, цитирани са множество източници, свързани с текста. Използвана е интегрална методология, описана в текста, ясно са описани маркерите на авторовото изследването. Избраната интегрална методология преодолява традиционното разглеждане на празника от отделни полета. Текстът е написан ясно и професионално прецизно, той съдържа аргументация и доказва работните хипотези.

Научна значимост и практическа приложимост

На първо място, смятам, че този текст надгражда изследователските усилия от различни области на науката за Коледа. В него е направено “Теоретично концептуализиране на Коледа като „Метакампания“. Коледа се разглежда “ като автономен, самоорганизиращ се комуникационен организъм“ , стематизира се информация за използвани канали, инструменти, символи и брандиране на празника в световен мащаб .

На второ място, Изследвано е създаването на маркетингов модел на Коледа, комуникирането на празника и трансформирането му в инструмент за влияние и управление на потребителски нагласи в световен мащаб, което подменя значението на семейната традиция на празнуване на Коледа през вековете.

Научно-приложни приноси: Направено е количествено и качествено изследване (анкета сред 1155 респонденти) , чиито резулатти могат да се използват от бизнеса. Въвежда се оригинална методология за комуникационно прогнозиране чрез едновременна ролева симулация с три независими ИИ 28 платформи (Gemini, ChatGPT и DeepSeek). Създадено е практическо ръководство, което предлага конкретни съвети и стратегии за индивидуални създатели на съдържание и инфлуенсъри.

Приемам формулираните от проф. д-р Бошнакова **Приноси.** Смятам, че представената дисертация е иновативна за българските изследвания за интепретирането, комуникирането и възприемането от хората днес на празника за Коледа

- **Мнения, препоръки и бележки**

Към всеки научен труд, и към този, могат да се отправят някои препоръки и критични бележки. Нямам бележки, моята препоръка е този текст да бъде публикуван и той да бъде четен от изследователи, но и от широка публика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на доказаните научни приноси в дисертационния труд и показана изследователска компетентност, давам своята положителна оценка за дисертацията на тема "**Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите - от класическите кампании до дигиталната трансформация".** В резултат на всичко казано до тук в Рецензията, поръчам на уважаемите членове на Научното жури да присъдим професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, да бъде предложено на АС на НБУ да избере за „ доктор на науките " проф. д-р Десислава Бошнакова на НБУ. Аз гласувам положително за това.

10. 2026

Рецензент:

Проф.Теодора Петрова