СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р Жюстин Томс, Департамент Медии и комуникация, НБУ, направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки, за придобиване на научната степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки - Медии и комуникации – връзки с обществеността, с кандидат проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова.

I. Оценка за съответствие с минималните национални изисквания и изискванията на Нов български университет

Предоставеният за рецензия труд на проф. Д-р Десислава Бошнакова на тема „Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите - от класическите кампании до дигиталната трансформация“ е в обем от 622 страници, разпределени в увод, пет части, заключение, библиография и две приложения.

II. Значимост на проблема в научно и научно-приложно отношение

Дисертационният труд „Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите – от класическите кампании до дигиталната трансформация“ поставя в центъра си концепцията за Коледа като „метакампания“ – децентрализиран и самоорганизиращ се комуникационен организъм, който непрекъснато възпроизвежда своите визуални, звукови и сетивни кодове.

Интердисциплинарният характер на изследването обединява комуникации, PR, маркетинг, психология, невронаука и изкуствен интелект, за да анализира празника в неговия широк социокултурен и дигитален контекст. Фокусът е изцяло върху комуникационните механизми, психологическите нагласи и медийните формати, без да се навлиза в макроикономически анализи.

С научна и практическа стойност се отличават разработените авторски инструменти за планиране и сегментация, сред които „Коледната елха на Маслоу“, „Соматичната карта на коледните емоции“, типологията на шестте профила на празнуващия българин, чеклист за успешни кампании и наръчници за създаване на коледно подкаст и инфлуенсър съдържание. Или накратко - научно-приложната стойност: Разработени са практически модели и инструменти за комуникационно планиране, съдържание и сегментация:

- *„Коледна елха на Маслоу“* и *„Соматична карта на коледните емоции“*;
- Психографска типология на шест профила на празнуващия българин;
- Практически наръчници за коледен инфлуенсър маркетинг и подкаст формати;
- Чеклист за проектиране на успешна коледна кампания.

III. Формулировка на целите и задачите

Основната цел на изследването е ясно дефинирана: да се деконструира механизмът на коледната комуникация чрез анализ на нейните компоненти, потребителска мотивация, медийни формати и пазарни парадокси, за да се изгради цялостен модел на нейната устойчивост в дигиталната ера.

- За постигането на тази цел са поставени следните седем конкретни задачи:
- Проследяване на еволюцията на коледната комуникация – от езическите ритуали и викторианското ѝ преформатиране до изграждането ѝ като глобален медиен продукт.
- Анализ на психологическите и невробиологичните основания за формирането на „коледния дух“.
- Дефиниране на основните идентичностни активи на марката „Коледа“ (визуални, звукови и символни).
-

- Изследване на дигиталната трансформация на празника и ролята на социалните мрежи и платформи.

- Анализ на концепцията „аделоК“ и ролята на образа на Гринч като комуникационна антитеза.

- Верифициране на празничния модел чрез емпирично изследване на потребителските нагласи в България.

- Извеждане на възможни сценарии за бъдещото развитие на коледната комуникация чрез симулации с изкуствен интелект.

IV. Уникалност на разработката

Темата за комуникация на Коледа не е изследвана в подобна дълбочина в България. Освен това огромно предимство, авторката допълва уникалността на своята разработка с използването на многоспектърен и изключително актуален ракурс - устойчивост на ценностите - от класическите кампании до дигиталната трансформация.

В допълнение, уникалността на дисертационния труд произтича и от въвеждането на нови теоретични концепции и интердисциплинарни аналитични инструменти. Изследването формулира оригинални понятийни рамки като „Коледа като метакампания“, „ценностна резистентност“ и „аделоК“, и прилага иновативния метод „ЗИИалог“. В теоретичен и научно-приложен план са разработени авторски модели, сред които „Коледната елха на Маслоу“ и „Соматична карта на коледните емоции“.

Емпиричната стойност и самостоятелността на разработката се потвърждават от проведеното социологическо проучване сред 1155 респонденти. Въз основа на събраните данни са идентифицирани шест психографски профила на празнуващите в България и са изведени седем прогностични сценария за развитието на празничната комуникация. Трудът се характеризира с тематична и методологическа самостоятелност, като съдържанието му се разграничава ясно от предходни изследвания на същия автор, както и на други в предметната област.

IV. Познаване на теоретичната рамка и съответствие на използваните източници, цитирания

Обемът от 622 страници и включените 1160 цитирани източника демонстрират висока степен на осведоменост и задълбочено познаване на изследваната материя. Използваната библиография

покрива ключовите направления на труда, сред които историята и културната еволюция на празника, медийните науки, брандингът, психологията, невромаркетингът, поведенческата икономика, сетивните комуникации, дигиталните платформи и изкуственият интелект, ситуирани в българския контекст.

Теоретичната рамка стъпва върху фундаментални концепции и автори от различни научни области, включително М. Мос, Е. Маслоу, Ж. Бодрияр, М. Маклуън, К.Г. Юнг, Р. Талер и много други. Избраната информационна база съответства на интердисциплинарния профил на дисертацията и осигурява многостранен теоретичен анализ на поставения проблем. Обхватът на теоретичните източници, включващ ключови автори от областта на социологията, психологията, философията, поведенческата икономика, медийните изследвания и маркетинговите комуникации е впечатляващ. Всички позовавания са оформени последователно и са коректно обвързани с предметния обхват на разработката.

Включеният библиографски апарат от 1160 цитирани източника потвърждава стремежа на автора към пълнота и представителност на литературната база и демонстрира задълбочен интерес и последователност. Мащабът и тематичната релевантност на използваната литература осигуряват стабилна теоретична основа за разглежданите научни проблеми.

V. Обоснован и разработен теоретичен модел на изследването

Разработеният теоретичен модел стъпва върху разбирането за Коледа като „метакампания“ и самоорганизиращ се комуникационен организъм с висока степен на адаптивност към технологичните промени. Моделът съчетава исторически анализ, медийна теория, пазарни и етични аспекти, като синтезира ключови авторски концепции: „тихата оркестрация“, „ценностната резистентност“, „Коледната елха на Маслоу“, подаръка като медиен канал, сетивния капитал, платформатизацията на празничния мит, конструкта „аделоК“ и идеята за Коледа като „последния човешки алгоритъм“.

VI. Съответствие на методологията и методиката с целта и задачите

Избраната методология съответства на интердисциплинарната специфика на поставената цел и научноизследователските задачи. Интегрирани са три основни теоретико-методологически направления: афективната икономика и невромаркетингът (приложени за анализ на сетивната оркестрация чрез цвят, звук и аромат), концепцията за симулакрума на Жан Бодрияр (използвана за изследване на връзката между медийния образ и празничната реалност) и авторският метод „ЗИИалог“ за комуникационно прогнозиране чрез ролеви симулации с платформите Gemini, ChatGPT и DeepSeek.

Методологическата рамка е надградена с комбинирано количествено и качествено емпирично проучване сред 1155 респонденти, което позволява извеждането на конкретни психографски профили, соматични маркери и емоционални реакции. Така формулираният изследователски подход осигурява цялостен и мултиперспективен анализ, обхващащ едновременно историческото развитие, медийните формати, потребителското поведение, дигиталните платформи, спецификите на българския контекст и бъдещите сценарии за развитие.

VII. Собствен принос при разработката и изследването

Емпиричната основа на изследването се състои от собствено комбинирано проучване (количествено и качествено), чийто масив обхваща 1155 уникални респонденти, анкетирани в периода между 30 януари 2025 г. и 5 януари 2026 г. Количествената информация е надградена от качествен езиков корпус от над 8000 думи от свободни отговори и асоциации. Това позволява улавяне на автентичните емоционални реакции и ритуали на анкетираните спрямо Коледа. Събраните първични данни говорят за авторски принос при събирането, систематизирането и интерпретирането на емпиричния материал.

Резултатите от проучването служат за анализ на потребителските нагласи към празника, извеждане на шест психографски профила и изработване на „Соматична карта на коледните емоции“. Изследването разкрива съществени разминавания между декларираните ценности и спонтанните асоциации, както и напреженията между семейните традиции, размяната на подаръци, потреблението и празничния стрес. Конкретните емпирични констатации показват, че водещата асоциация с Коледа е „Благодарност“ (53.2% или 615 души), следвана от „Обич“ (50.2%)

и „Доброта“ (39.1%), като мнозинството респонденти определят преживяването си като „емоционален маратон“.

Научно-приложните приноси в дисертационния труд са пряк резултат от самостоятелната изследователска работа на автора. Изборът на проблематиката, дефинирането на изследователските параметри и концептуалният обхват на разработката отразяват последователния авторов научен търсещ подход. Самостоятелният характер на труда се потвърждава от цялостно проведеното емпирично проучване, обхващащо мащабен масив от респонденти, както и от анализите на глобални брандове и комуникационни кампании.

Личният принос е най-ясно изразен в създаването на авторски теоретико-приложни модели и в разработването на иновативния метод „ЗИИалог“. В дисертационния труд липсват данни за съавторство. Посочените в автореферата публикации в съавторство са коректно обозначени и не подкопават водещата роля и самостоятелността при формирането на основните приноси.

VII. Лични качества на автора

Проф. Бошнакова работи с истинска страст и изследователски размах. Захване ли се с някоя тема, тя я нищи в дълбочина, оглежда я от всички ъгли и умело преплита различни научни направления. Критичният ѝ ум, голямата ѝ креативност и пълното потапяне в работата я правят увлекателен човек и блестящ академичен ум. Положения труд, с който имах честта и задачата да се запозная отблизо е обогатяващ за мен и вярвам ще заеме достойно място в историята на академичното развитие не само на проф. Бошнакова, но и на Департамент Медии и комуникация, на НБУ и комуникационната гилдия в България. Вярвам приносът ѝ ще бъде забелязан и в чужбина и силно се надявам на книжно издание и на английски език.

VIII. Мнения и препоръки

Трудът притежава безспорна научна и научно-приложна стойност, предлагайки цялостна и иновативна рамка за осмисляне на Коледа като устойчив културен и медиен феномен. Въпреки високите си качества, изложението разкрива две основни слабости – прекомерния обем, който затруднява бързото практическо възприемане на резултатите, и езиковата му ограниченост единствено в рамките на българския език, което спира разпространението му сред международната научна общност.

За преодоляване на тези ограничения се препоръчва дисертацията да бъде преработена в по-компактна и достъпна научнопопулярна книга за българската публика, както и да бъде подготвено англоезично издание или поредица от публикации. По този начин значимият изследователски потенциал на труда – свързващ историческите трансформации на празника с дигиталните платформи, медиите и изкуствения интелект – ще достигне до много по-широк кръг от учени, практици и читатели както в България, така и на международно ниво.

В заключение изразявам положителната си оценка на дисертационния труд и ще гласувам “за" присъждане на научната степен “Доктор на науките” на проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова.

Дата: 14.10.2026 Подпис: доц. д-р Жюстин Томс