Рецензия

от проф. д-р Кристиян Стоянов Хаджиев, НБУ, Департамент „Администрация и управление“, професионално направление 3.7 „Администрация и управление”, научна специалност „Социално управление”

Относно: дисертационен труд за присъждане на научна степен **„доктор на науките“** по професионално направление **3.5. Обществени комуникации и информационни науки (медии и комуникации -връзки с обществеността)**

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научно жури за провеждане на защита за придобиване на научната степен (НС) „**доктор на науките**”, съгласно заповед № З-РК-238/15.07.2026 на Ректора на НБУ.

Автор на дисертационния труд: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова

Тема: *„Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите - от класическите кампании до дигиталната трансформация“*

1. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд на проф. д-р Десислава Бошнакова представлява мащабно, оригинално и интердисциплинарно научно изследване, посветено на глобалната архитектура на коледната комуникация и механизмите на нейната „невидима оркестрация“ в условията на дигитализирана и хипермедийна комуникационна среда. Изследването поставя акцент върху съвременните трансформации на на един от най-устойчивите глобални културни и медийни феномени – коледния празник, разглеждан не само като религиозен и социокултурен феномен, но и като сложна комуникационна система, в която взаимодействат символи, митове, брандове, медии, потребителски практики и дигитални платформи. Трудът е с впечатляващ обем от 622 страници и включва богата библиография от 1160 източника, както и приложения с емпирични данни и авторски изследователски модели.

Актуалността на изследването произтича от необходимостта да бъде осмислено как един традиционен културен и празничен наратив се адаптира към динамиката на дигиталната среда и как посредством ***сетивния брандинг, икономиката на вниманието, визуалната и аудио комуникация, алгоритмичното посредничество и социалните медии*** се изграждат и възпроизвеждат съвременните представи за Коледа. В този контекст авторът разглежда празника като ***комуникационна екосистема***, способна едновременно да съхранява устойчиви културни кодове и да генерира нови значения и потребителски поведения.

Още в увода авторката формулира ясно ***научната си теза***, според която Коледа функционира като „самоорганизиращ се комуникационен организъм“ и „метакампания“, успяваща да съхрани устойчиво ядро от човешки ценности въпреки агресивната

комерсиализация и технологичните трансформации. Тази концептуална рамка е оригинална, аргументирана и последователно защитена в целия труд.

Предметът и основната цел на дисертационния труд са формулирани в пряка взаимовръзка. ***Предмет на изследването*** е глобалната архитектура на коледната комуникация и нейните механизми за „невидима оркестрация“. Изследват се съвременните превъплъщения на празника в инфосферата, ролята на сетивния брандинг, икономиката на вниманието и способността на празничния мит да се регенерира през дигитални платформи и изкуствен интелект. ***Основна цел на изследването*** е 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. В изпълнение на тази цел проф. д-р Десислава Бошнакова развива система от взаимосвързани авторски концепции и аналитични инструменти. Сред тях особено място заемат концепцията за Коледа като „метакампания“, моделът „Коледната елха на Маслоу“, концепцията за „ценностната резистентност“, „аделоК“ и методологичният подход „ЗИИалог“. Те не са представени като изолирани идеи, а са включени в общата конструкция, чрез която се проследява способността на празничната комуникация да съхранява своите ценности, като едновременно с това променя формите, каналите и механизмите на тяхното възпроизвеждане.

Дисертацията впечатлява със своята структура, логика и аналитична дълбочина. Изследването е организирано ***в пет тематични части и седемнадесет глави***, които проследяват развитието на Коледа като комуникационен феномен – от историческите и културните корени на празника до неговата дигитална трансформация, алгоритмични модели и футуристични сценарии за развитие. Следователно ***научната логика на дисертацията може да бъде проследена по веригата: деконструкция на коледната комуникация → идентифициране на нейните механизми и потребности → авторска концептуализация → емпирично изследване → интегриран модел на устойчивостта на празничната комуникация в дигиталната ера***.

Особено силна страна на труда е неговият интердисциплинарен подход и стремеж към систематизиране на сложен и динамично развиващ се комуникационен феномен. Авторката успешно интегрира теоретични постановки и методологически инструменти от комуникационната теория, маркетинга, психологията, социологията, културологията, медийните изследвания, дигиталната антропология и управлението. Това позволява Коледа да бъде анализирана не просто като празник, а като **сложна глобална комуникационна екосистема.**

Особено актуален е поставеният акцент върху ***дигиталната трансформация на коледната комуникация***. В условията на социални мрежи, алгоритмично персонализирано съдържание и икономика на вниманието празничният наратив вече не се предава еднопосочно от институции, медии и брандове към аудиторията. Той се възпроизвежда чрез множество участници, платформи и потребителски взаимодействия, което променя както ролята на комуникационните посредници, така и механизмите за създаване на празнично преживяване.

В този смисъл дисертационният труд има потенциал да бъде разглеждан като изследване на ***трансформацията на традиционния празничен мит в дигитална комуникационна архитектура,*** в която културната памет, символното потребление, бранд комуникацията и технологичната среда се преплитат**.** Именно това придава на разработката както ***теоретична*** значимост, така и ***практическа приложимост***.

Представеният дисертационен труд се характеризира с ясно очертана научна проблематика, актуална изследователска насоченост, логически изградена изследователска конструкция, обоснована методология и стремеж към емпирична

проверка на формулираните хипотези. Авторът демонстрира познаване на изследователското поле и способност да свързва теоретични постановки с актуални проявления на комуникацията в дигитална среда.

2. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати и приноси

Получените научни и научно-приложни резултати са в пряка връзка с поставената цел, формулираните задачи и изследователските хипотези. Те са резултат от последователното съчетаване на теоретичен анализ, интердисциплинарен подход и емпирично изследване, което позволява на автора да разгледа комуникацията на Коледа едновременно като културен феномен, комуникационна система и динамична среда за взаимодействие между традиция, медии, пазар и дигитални технологии. Самата изследователска конструкция е ориентирана към деконструиране на механизмите на празничната комуникация и към изграждане на цялостен модел на нейната устойчивост в дигиталната ера.

Съществен ***научно-теоретичен резултат е концептуализирането на Коледа като „Метакампания“*** – автономен и самоорганизиращ се комуникационен организъм, функциониращ без централен субект на управление. Към този резултат е свързана и формулираната концепция за „тихата оркестрация“, чрез която авторът предлага специфична интерпретационна рамка за обяснение на устойчивостта и глобалната възпроизводимост на коледната комуникация. Този принос има съществено значение за цялостната концептуална конструкция на дисертационния труд, тъй като обединява различните анализирани комуникационни проявления в единна теоретична перспектива.

Друг съществен резултат е ***систематизирането на комуникационните измерения*** на Коледа в исторически, психологически, социологически, маркетингов и медиен аспект. Широкият обхват на анализа позволява да бъдат проследени трансформациите на празничния комуникационен модел – от традиционните форми на ритуална и масова комуникация до платформизираната и алгоритмично посредствана дигитална среда. В този контекст особено значение придобива проследяването на прехода от печат, радио и телевизия към социални мрежи, дигитални платформи и изкуствен интелект.

Като самостоятелен теоретичен резултат следва да бъде отбелязана концепцията за ***„ценностна резистентност“***, чрез която авторът интерпретира способността на ценности като емпатия, споделеност и надежда да се съхраняват и възпроизвеждат в условията на силно комерсиализирана комуникационна среда. Тази постановка е важна за дисертационната теза, тъй като поставя въпроса не само за икономическата ефективност на празничната комуникация, но и за устойчивостта на нейното ценностно съдържание**.**

Особено внимание заслужава авторският модел „***Коледната елха на Маслоу***“, като ***истинския оригинален и ценен принос*** **е в <u>операционализацията</u>** и трансформирането на теорията в **приложна комуникационна стратегия.** Въпреки, че Маслоу се използва в маркетинга от десетилетия в класическия пет-степенен йерархичен модел от 1943-1954 година, в дисертацията авторът използва разширения вариант от 7 нива от 1970 г., където са добавени ***когнитивните (знание и разбиране) и естетическите потребности (Maslow, 1970a), като конкретизира и а***даптира модела към спецификата на празничната комуникация. Независимо от необходимостта отделните теоретични зависимости в модела да бъдат разглеждани критично от гледна точка на тяхната емпирична доказуемост, като принос следва да се отчете стремежът към

създаване ***на интегративен модел,*** който свързва сетивния комфорт, принадлежността, социалната идентичност и моралното измерение на празничното преживяване.

Научен принос представлява и ***анализът на трансформацията на традиционните символи и комуникационни активи*** на Коледа, включително образа на Дядо Коледа, звуковата и визуалната идентичност, празничната сценография и ролята на публичното пространство. Авторът разглежда тези елементи не изолирано, а като ***взаимосвързани компоненти на цялостна сетивна комуникационна система***. Особено място заема анализът на Дядо Коледа като устойчив символен и брандов актив, както и разглеждането на музиката, цветовете, светлината, ароматите и градската среда като инструменти за изграждане на празнично преживяване.

Самостоятелен научно-теоретичен принос има ***концептуализирането на „аделоК“*** като архетип на съпротивата. Чрез него авторът въвежда антитезата на празничната комуникация – антиконсуматорските нагласи, критиката към комерсиализацията, екологичните реакции и потребността от „автентичност“. По този начин дисертацията разширява традиционната бинарна перспектива „комуникация – аудитория“, като включва и комуникационната функция на съпротивата, иронията и отказа от определени празнични практики.

Особено актуален е ***методологическият принос***, свързан с метода „**ЗИИалог**“. Авторът го представя като ***методология за комуникационно прогнозиране*** чрез едновременна ролева симулация с три независими генеративни ИИ платформи – Gemini, ChatGPT и DeepSeek. Този подход е използван при изграждането на сценарии за бъдещето на коледната комуникация и представлява опит за въвеждане на генеративния изкуствен интелект като инструмент в прогностичния комуникационен анализ.

Научно-приложен характер имат резултатите от емпиричната верификация на празничния модел, осъществена чрез количествено и качествено изследване сред 1155 респонденти. На тази основа са ***систематизирани нагласите*** към Коледа и са изведени потребителски профили, които авторът свързва с възможности за по-целенасочено сегментиране и таргетиране на комуникационни стратегии. Към тази група следва да се отнесе и разработената „***Соматична карта на коледните емоции***“, представена като инструмент за визуализиране на физическите и емоционалните реакции, свързани с празничното преживяване.

Практическата приложимост на резултатите се допълва от разработените ***„Наръчник за коледен инфлуенсър“ и „Наръчник за успешен коледен подкаст***“, чрез които теоретичните постановки са трансформирани в практически насоки за създаване и управление на празнично комуникационно съдържание.

В обобщение, приносите на дисертационния труд могат да бъдат определени като теоретико-концептуални, методологически, научно-приложни и приложни. Съществото в тях е стремежът не просто към систематизиране на съществуващо знание, а към изграждане на ***авторски концептуални модели и аналитични инструменти за интерпретиране на коледната комуникация в условията на дигитална трансформация***. Получените резултати са в съответствие с поставените цели и задачи и демонстрират способност на автора да формулира самостоятелни научни тези, да ги развива в интердисциплинарна рамка и да ги свързва с конкретни емпирични и практически резултати.

Наред с високата степен на концептуална оригиналност, част от заявените приноси имат характер преди всичко на ***нови интерпретационни рамки и авторски концептуализации***, поради което тяхната научна значимост следва да се оценява преди всичко чрез степента, в която са теоретично аргументирани, емпирично подкрепени и разграничени от вече съществуващите модели в съответните научни области. Именно

това съчетание между оригинална концептуална рамка, емпирична проверка и приложна ориентация е определящо за научната стойност на представения труд.

Стилът на изложение е едновременно академичен и разпознаваемо авторски. Текстът е богат на метафори и интерпретативни образи, което придава висока четивност и отличава труда от стандартния академичен дискурс. На места това води до известно есеистично разгръщане и по-голяма експресивност, но в случая този подход е органично свързан с предмета на изследването и не отслабва научната стойност на анализа.

Резултат на дисертационното изследване: потвърждаване на формулираната основна изследователска теза.

3. Описание на научните и научно-приложни приноси

Получените в дисертационния труд резултати са в пряка връзка с поставената цел, формулираните задачи и изследователските хипотези. Те са резултат от последователното съчетаване на теоретичен анализ, интердисциплинарен подход и емпирично изследване, чрез което комуникацията на Коледа е разгледана едновременно като културен феномен, комуникационна система и динамична среда за взаимодействие между традиция, пазар, медии и дигитални технологии. **Приносен характер придобиват изведените нови понятия, концептуални модели, аналитични рамки и методологически решения – „Метакампания“, „тиха оркестрация“, „ценностна резистентност“, „Коледната елха на Маслоу“, „аделоК“ и „ЗИИалог“.**

На основата на получените резултати са формулирани 7 научно-теоретични, 3 научно-приложни и 3 практико-приложни приноса, които са лично дело на автора. Те са коректно формулирани, систематизирани и аргументирани от кандидата и ги премам напълно.

В изследването на проф. д-р Десислава Бошнакова могат да се идентифицират и други реални научни достойнства, синтезирани както следва:

- Главата за България (Гл. 15) е оригинална и добре документирана — особено анализът на в. „Работническо дело" и идеологическата битка Дядо Мраз/Дядо Коледа;
- Невромаркетинговата деконструкция на образа на Дядо Коледа е теоретически компетентна;
- **Шестте п**сихографски профили (въпреки методологическите въпроси чрез какви инструменти са изведени - клъстерен анализ, факторен анализ, качествено кодиране) имат реална приложна стойност;
- Комуникацията на Коледа не е систематично изследвана в български академичен контекст.

4. Въздействие на дисертационния труд върху външната среда

Непосредствените резултати от изследването са представени пред научната и академичната общност и намират конкретно приложение в професионалната комуникационна практика. Въздействието върху външната среда се демонстрира от множеството цитирания на публикациите на автора, свързани с темата на дисертационния труд. В авторефератa са посочени общо 23 научни публикации и участия в научни форуми, които отразяват по-широката изследователска активност на автора. Непосредствено свързани с проблематиката на дисертационния труд са четири публикации – „Подаръкът като медия: езикът на размяната и социалният натиск“, „Емоциите в центъра на коледните комуникационни кампании“ като публикация и като доклад на научен форум и „Комуникацията на Коледа в медиите“. Публикации като „ПР

и изкуственият интелект“, „PRAIse for the future of communication“ и „Къде се крие креативността“ имат връзка с отделни аспекти на дисертацията – ИИ, комуникация, креативност. Останалите научни публикации и участия свидетелстват за трайна изследователска активност на автора в областта на медиите, комуникациите, дигиталните платформи, изкуствения интелект и креативността. В представената самооценка са документирани общо 21 цитирания и рецензии на научни трудове, като съществена част от тях са в реферирани и индексирани научни издания, както и в международни монографии и колективни научни трудове. Особено внимание заслужава международният отзвук на монографията The 21st Century Meeting and Event Technologies: Powerful Tools for Better Planning, Marketing, and Evaluation, която е цитирана в редица чуждестранни публикации в областта на събитийния мениджмънт, туризма и дигиталните технологии. Наличието на цитирания в международни научни издания и издателства като Springer, Emerald, Taylor & Francis и Edward Elgar е свидетелство за разпознаваемост и научен отзвук на част от изследователската продукция на кандидата извън непосредствената институционална среда.

Кандидатът надхвърля значително минималните национални изисквания за придобиване на научната степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (медии и комуникации -връзки с обществеността).

5. Оценка на автореферата

Авторефератът на дисертационния труд е в обем от 32 стр. и отговаря на академичните стандарти. Той отразява в необходимата степен съдържанието, структурата и основната изследователска логика на дисертационния труд. В него са представени актуалността и значимостта на изследваната проблематика, предметът и обектът на изследването, основната цел, изследователските задачи и хипотези, използваният методологически инструментариум, както и съдържанието и основните резултати от отделните части на дисертацията. Приложена е справка за основните приноси и списък на публикациите.

6. Критични бележки и препоръки

Нямам съществени критични бележки по изложението на идеите, постановките и непосредствените резултати в дисертационния труд. Формулираните критични бележки и препоръки по време на предзащитата са адекватно отразени във финалния вариант на дисертацията. Препоръчвам на докторанта да го ***публикува под формата на монография***. Целесъобразно е оригиналните и новаторски авторски концепции от изследването да намерят и по-широко представяне в специализирани международни научни издания, което би допринесло за тяхната научна разпознаваемост, последваща верификация и по-широка емпирична апробация в различен комуникационен и културен контекст. Един от основните приноси на докторската дисертация е, че тя дава солидна основа за продължаване на научната дискусия.

7. Заключение

В заключение считам, че дисертационният труд „Комуникацията на Коледа: устойчивост на ценностите – от класическите кампании до дигиталната трансформация“ представлява ***значимо, оригинално и приносно научно изследване с ясно изразена теоретична, методологическа и приложна стойност.*** Изследването съдържа научни

резултати, които представляват самостоятелен оригинален принос в науката и отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за прилагане на ЗРАСРБ.

Дисертационният труд показва, че кандидатът проф. д-р Десислава Бошнакова притежава задълбочени теоретични знания и професионални умения по Професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, като демонстрира качества и умения за самостоятелно провеждане на научни изследвания.

Всичко това ми дава основание да дам положителна оценка на дисертационния труд и да предложа на уважаемите членове на научното жури да вземат решение за присъждане на научна степен „доктор на науките“ на проф. д-р Десислава Бошнакова по в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (медии и комуникации -връзки с обществеността).

София,
04 октомври, 2026 г. Подпис:

/проф. д-р Кристиян Хаджиев/