СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Ефрем Ефремов, Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“

относно дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – връзки с обществеността)

Автор на дисертационния труд: Десислава Любомирова Бошнакова, департамент „Медии и комуникация“, Нов български университет

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

Основание за представяне на становището: Заповед № […] / [дата] на Ректора на НБУ за определяне на научно жури по процедурата.

---

1. Данни за процедурата и представените материали

Кандидатката е представила дисертационен труд с обем 622 страници, който включва увод, пет части с 17 глави, заключение, библиография от 1160 източника и две приложения. Приложение 1 съдържа резултатите от анкета с 1155 участници, а Приложение 2 – отговорите на три платформи за изкуствен интелект на седем въпроса. Към труда са приложени автореферат, списък с научни публикации и справка за приносите.

Дисертацията е обсъдена и допусната до защита на предзащита пред научния съвет на департамент „Медии и комуникация“. Представените материали съответстват на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, правилника за прилагането му и Правилника за развитие на академичния състав на НБУ.

2. Актуалност и значимост на темата

Темата е актуална и научно значима. Коледната комуникация е сред най-дълготрайните и най-масово възпроизвежданите комуникационни практики в съвременния свят. Въпреки това тя досега рядко е разглеждана като цялостен обект на комуникационната наука.

Силата на труда е, че подхожда към Коледа не като към календарна дата или религиозен празник, а като към самоорганизираща се „метакампания“. Тя е проследена

през историческите трансформации, сетивния брандинг, икономиката на вниманието, платформизацията и изкуствения интелект.

Темата има и ясна практическа стойност за връзките с обществеността, рекламата и стратегическите комуникации. Тя е значима и за българския контекст, където празникът е белязан от идеологическото противопоставяне между Дядо Мраз и Дядо Коледа и от съвременната „инстаграмъбъл“ реставрация на традицията.

3. Познаване на проблема и структура на труда

Докторантката демонстрира отлично познаване на състоянието на проблема. Тя борави свободно с широк интердисциплинарен кръг от теоретични концепции, сред които: Марсел Мос (даряването), Жан Бодрияр (симулакрумът), Маршал Маклуън, Бенедикт Андерсън, Рей Олденбърг, Чарлс Спенс, Ричард Талер и Дан Ариели, Дейвид Аакър и Кевин Робъртс. Използвани са и модели от невронауките, психологията и поведенческата икономика, а библиографията е богата и актуална.

Структурата следва ясна логика, която проследява стратегическото планиране на една кампания: „Бриф“ (стратегията), „Активи на марката“ (символи и лица), „Канали и разказване на истории“ (дистрибуция), „Пазарни парадокси и етични измерения“ (резултати) и „От локалната памет до алгоритмичното бъдеще“. Изборът на 17 глави, обяснен чрез символиката на българската коледна трапеза, придава на текста оригиналност, без да нарушава академичната му строгост.

Целта, задачите и петте хипотези са формулирани ясно и са последователно развити в основната част. Заключението и изводите връщат към тях.

4. Методика на изследването

Методологията е интердисциплинарна и адекватна на поставените цели. Тя съчетава афективна икономика и невромаркетинг, концепцията за симулакрума и авторския метод „ЗИИалог“. Този метод представлява ролева симулация с три независими платформи за изкуствен интелект (Gemini, ChatGPT и DeepSeek) за целите на комуникационното прогнозиране.

Количественото и качественото емпирично изследване сред 1155 респонденти осигурява солидна база за верификация на теоретичния модел. Изводите са формулирани предпазливо. Докторантката е откровена за ограниченията на изследването, свързани с

липсата на историческо отстранение и с динамичността на изследвания обект, и ги посочва като част от „Work in Progress“ характера на темата.

5. Характеристика и оценка на научните и научно-приложните приноси

Приемам приносите, посочени от докторантката, и ги намирам за реални и лично нейни. Като най-съществени отбелязвам следните.

Научно-теоретични приноси

- Концептуализирането на Коледа като „метакампания“ с „невидима оркестрация“ и децентрализирана комуникация, постигаща глобален синхрон без централен управляващ субект.
- Концепцията за „ценностна резистентност“, според която автентичните ценности оцеляват и се самовъзпроизвеждат в рамките на комерсиалната система.
- Авторският модел „Коледната елха на Маслоу“, който адаптира йерархията на потребностите към празничната комуникация.
- Концептуализирането на подаръка като медия и на коледната картичка като „пакет данни“.
- Понятието „аделоК“ и интерпретацията на Гринч като „необходима антитеза“ и коригиращ механизъм на кампанията.
- Анализът на идеологическия ребрандинг Дядо Мраз / Дядо Коледа на базата на архива на в. „Работническо дело“ (1945–1989).
- Методологическата иновация „ЗИИалог“ и сценариите до 2100 г., които дефинират Коледа като „последния човешки алгоритъм“.

Научно-приложни приноси

- Емпиричната верификация сред 1155 респонденти и шестте психографски профила на българския празнуващ (П1–П6).
- „Соматичната карта на коледните емоции“, която е оригинален изследователски инструмент.

Приложни приноси

- „Наръчникът за коледен инфлуенсър“, „Наръчникът за успешен коледен подкаст“ и чеклистът за успешна коледна кампания.

- Последните приноси ги ценя високо,защото знам, че всеки аучен труд трябва да донесе практическа полза, а не да бъде „ книга заради книгата“

Тези приноси имат както академична, така и пряка професионална стойност за практиците в сферата на комуникациите.

6. Публикации и участие в научни форуми

Докторантката е представила списък от 23 публикации и участия в научни форуми. Част от тях са пряко свързани с темата на дисертацията: „Подаръкът като медия: езикът на размяната и социалният натиск“, „Емоциите в центъра на коледните комуникационни кампании“ и докладите от Есенната научна конференция и Лятната школа по ПР на департамент „Медии и комуникация“.

Другите са в областта на платформите, изкуствения интелект и комуникациите. Те включват монографията „ПР и изкуственият интелект“ (2025), публикации в Central European Journal of Communication и в Springer, както и участие в международни колективни трудове и сборници. Това показва трайна научна активност и интегриране в международната изследователска общност.

7. Автореферат

Авторефератът отразява вярно структурата, съдържанието и приносите на дисертационния труд и отговаря на изискванията на НБУ.

8. Бележки и препоръки

Бележките не променят положителната ми оценка и са с препоръчителен характер.

1. Препоръчвам при подготовката на печатния вариант да се уеднакви терминологията в автореферата и да се коригират технически неточности. Например на титулната страница е посочена степен „доктор на науките“, докато навсякъде другаде е „доктор“. Има и отделни печатни грешки.
2. Препоръчвам да се обсъдят допълнително методологичните ограничения на метода „ЗИИалог“ (възпроизводимост, зависимост от версиите на моделите и от формулировките на подканите), както и ограниченията на онлайн извадката в анкетата по отношение на репрезентативността.

3. Препоръчвам приносите да се разпространят в международни рецензирани издания, например чрез публикации на английски език за „метакампанията“, „аделоК“ и „соматичната карта“.

9. Заключение

Дисертационният труд на Десислава Бошнакова е оригинално, широко документирано и добре структурирано научно изследване с ясно изразени теоретични, научно-приложни и приложни приноси. Той показва, че докторантката притежава задълбочени теоретични знания в научната област и способност за самостоятелно провеждане на научно изследване. Трудът отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, правилника за прилагането му и Правилника на НБУ.

Давам **положителна оценка** на дисертационния труд и **предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Десислава Любомирова Бошнакова образователната и научна степен „доктор на науките“** в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – връзки с обществеността).

Оценявам високо тезата и, че „ Коледа съхранява човешките ценности в ядрото на на агресивната комерсиална машина“. Може би в това изречение се крие същността на целия труд. Защото без тези ценности, Коледа просто нямаше да съществува. Под никаква форма.

Дата: 14.10.2026 г., София

Член на научното жури: проф. д-р Ефрем Ефремов

……
(подпис)