# Р Е Ц Е Н З И Я

от **проф. д-р Минка Генчева Златева**
от Факултета по журналистика и масова комуникация на
Софийския университет „Св. Климент Охридски”, пенсионер,
доктор на политическите науки на Лайпцигския университет,
професор по „Медии и връзки с обществеността-печат” по професионално
направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки

на хабилитационния труд за придобиване на научната степен „доктор на науките” по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Медии и обществени комуникации - връзки с обществеността) на
**проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова**

Проф. д-р Десислава Бошнакова ни представя един обемен и амбициозен научен труд на тема *„Коледната комуникация: устойчивост на ценностите-от класическите кампании до дигиталната трансформация*”. **Значимостта на темата** най-напред е свързана с глобалния мащаб на честването на Коледа - от 195 държави в света само в 36 тя не е официален празник. На второ място, организирането и провеждането му в края на всяка календарна година е мощен зов за мобилизация и активна дейност за световната икономика чрез фирмите и производителите с техните марки; за огромната армия от комуникационни и информационни специалисти, програмисти и компютърни експерти; за неправителствени, доброволчески, благотворителни организации и религиозни общности; за всяко семейство и всеки човек. На трето място, спецификата и неизтребимостта на „коледния дух” дори в условията на дигиталната ера превръщат Коледа не само в „перфектен комуникационен вирус” (с . 8), но и в предизвикателство за ежегодна оценка на ценностите,които тя проповядва през цялата история на своето съществуване, превръщащи я в значим обект за научни изследвния и научно-приложни изводи. **Новостта** на изследването сред досегашните многобройни научни публикации по темата е нейният **фокус** - комуникацонните измерения, специфики и развития на Коледа като глобална метакампания и нейното бъдеще до края на първото столетие на XXI век.

„**Актуалността на темата** - както посочва авторката, - е свързана с безпрецедентната скорост, с която технологиите трансформират нашите социални и културни ритуали и ги глобализират. В новата среда на съвременния живот… Коледа демонстрира изумителна жизненост. Тя не просто оцелява в новите медии - тя ги превзема.” (с. 8) Проф. Десислава Бошнакова избира да анализира като **основен проблем** „парадокса на вътрешната устойчивост на празника” и ясно формулра своята **изследователска теза**: „*Коледната комуникация е уникален самоорганизиращ се комуникационен организъм, който притежава способността да съхранява автентични човешки ценности в ядрото на най-агресивната комерсиална машина*.” (с. 7). В съответствие с тезата са формулирани и основните **задачи** на изследването, свързани с генезиса и еволюцията на Коледа, психологията на потреблението, сетивните компоненти на празничната комуникация, трансформацията ѝ, българската специфика и прогнозите за бъдещето.

Богатата фактология, обширната библиография и анализите на авторката са основание за извода, че нейното изследване е извършено **самостоятелно** и **не повтаря малката ѝ докторска дисертация** на тема „Форми на въздействие и промяна на обществените нагласи чрез средстава за масова комуникация”, защитена през 2006 г.

В своя хабилитационен труд проф. Десислава Бошнакова демонстрира **обстойно познаване** на раждането и цялостното развитие на Коледния празник от езически ритуал през уютно семейно тържество и утвърждаването му като глобален комуникационен феномен до трансформацията му в условията на дигиталната ера в наши дни и футуристичните сценарии за неговото бъдеще до края на първото столетие на настоящия век. Както сама отбелязва проф. Десислава Бошнакова, тя отдавна се интересува от коледната комуникация и наблюдава внимателно съвременните й превъплъщения. Използваната от нея **литература** обхваща научни трудове от разнообразни научи сфери: комуникация, връзки с обществеността, журналистика, литература, история, антропология, невроестетика, география, фолклорстика, културология, философия, социология, психология, маркетинг, невромаркетинг, невродизайн, мениджмънт, статистика, изкуствен интелект и др. Те са използвани целесъобразно, за да съдействат за доказване на изследователската теза на авторката.

**Цитирането** е коректно и е извършено от авторката според библиографските изисквания. Бих отбелязала за пълнота, че първият комуникационен специалист, откликнал още през 1991 г. на икономиката на вниманието е проф. Щефан Рус-Мол, който публикува по темата серия от статии и през 2004 г., формулира своя пазарен модел на взаимоотношенията между журналстиката и публик рилейшънс в нормална и в кризисна ситуация. Според неговия модел при икономиката на вниманието между специалистите по публик рилейшънс и журналистите се разменят не стоки и услуги срещу пари, а информация срещу внимание. Така че връзката между двете сфери може да бъде описана като отношения на бизнес към бизнес, което се потвърждава и в процеса на коледната комуникация.

**Теоретичният модел** за Коледа като глобална „метакампания" става основа на анализа на комуникационните кампании през различните етапи от разгръщането на празнуването в глобален мащаб с акцент върху устойчивостта на ценностите.

В процеса на предприетата деконструкция проф. Десислава Бошнакова е изправена пред предизвикателството да анализира как комуникацията „транслира" магията на „коледния дух" и мита за празника в потребителско поведение и по този начин превръща нематериалното в материално. Така тя стига до извода, че Коледата е „жива, саморегулираща се комуникационна система", която успешно адаптира своето постоянно обновление към промените в информационните и комуникационните технологии в съответствие с динамиката на световното развитие.

Сред достойнствата на труда на проф. Десислава Бошнакова бих подчертала **многофасетността** в представянето на всеки период и всеки елемент от коледната комуникация.

**Структурата** на труда ѝ е стройно „оркестрирана" и постепенно изгражда многоликия комуникационен образ на празника в разнообразните му измерения чрез характерните им черти.

Най-напред логично е отделено внимание на сътворяването на главия герой на коледния мит и на преображенията му от страна на неговите бащи - от аскетичния образ на Св. Николай до добродушния и жизнелюбив **дядо Коледа**, нарисуван от талантливия художник Сындблом. За да изпълни своята мисия приветливият старец препуска от Северния полюс над света с шейната си, впрегната в елени, за да зарадва мало и голямо със своите чудеса и подаръци. Тук безспорна е заслугата на Coca-Cola, в резултат на която през XIX век според историка Стивън Нисенбаум настъпва „американизация на Коледа" (с. 87).

В следващата фасета се запознаваме с емоционалния пейзаж на **потребителя**, който под въздействието на рекламните кампании и изненади на марките, както и на магията на празничната атмосфера се стреми да удовлетвори своите подсъзнателни желания, действайки „лоялно отвъд разума" и попада в пресечната точка между маркетинга и невронауката.

В резултат на празничното пазаруване се раждат планините от **подаръци** - опаковани в лъскави хартии, бленувани, мечтани, дългоочаквани, а понякога и ...ненужни. Днес те са се превърнали в „особен език на комуникацията" и в „код чрез който говорим на езика на чувствата, но и на социалните връзки, на принадлежността и на моралните очаквания"(с. 64).

Но, за да изберем най-желаните подаръци, в действие влизат компаниите и фирмите с техните **марки**, които усвояват изкуството да разказват истории, с месеци подготвят комуникационните си стратегии на базата на периодично изследване на навиците и вкусовете на целевите си публики. Те се стремят по време на празничната комуникация с въображение и дързост да осъществяват най-въздействащите и убедителни коледни кампании. Сред най-големите им постижения безусловно е превръщането на дядо Коледа в **марка маскот** - „марка на любовта" в глобален мащаб.

В архитектурата на голямото събитие следва „оркестрацията" на атмосферата на Коледа с нейния неповторим **звуков брандинг**, включващ светли химни, очарователната мелодия на „Тиха нощ, свята нощ" и безброй изпълнения на стотици класически певци и поп-състави, сред които искрят неустоимите коледни балади на Марая Кери и Майкъл Бубле.

Ако някога **визуалният код** на празничната нощ е бил свързан с топлото домашно огнище и запалените на трапезата и на елхата свещи, комуникационният образ на Коледа в наши дни е немислим без **градовете** с техните блестящи гирлянди и омагьосващи витрини, с грамадните им светещи елхи и коледни базари, привличащи потребителите с аромата на греяното вино, на канелени и джинджифилови сладки, създаващи **сетивния брандинг** на коледната магия.

„Коледната симфония" зазвучава все по-мощно, защото очарованието ѝ се разпространява чрез многобройни **канали за информация**. Отделна фасета ни разкрива любопитната история на **пощенската картичка** за Коледа, появила се през 1843 г., популяризирана през 40-те години на XIX век сред европейския елит от британската кралица Виктория и съпруга ѝ принц Албърт, а след индустриализацията си започнала околосветско пътешествие и осъществяване на директния маркетинг. **Пощенската марка** с коледни мотиви, първата от които е издадена в Канада през 1898 г., се разпространява от 1907 г. заедно с коледни лепенки с благотворителна цел от Червения кръст и се превръща в колекционерска ценност. Заслужават внимание коледните картички на УНИЦЕФ, които от 1949 г. се разпространяват по цялата планета и благодарение на оригиналните рисунки на световни майстори на изобразителното изкуство като Пикасо, Матис, Шагал и др. се превръщат в могъщ инструмент за подкрепа на инициативите на УНИЦЕФ .

Коледната комуникация придобива ново качество и мащаби ва въздействие, когато влиза в дневия ред на **радиото, киното и телевизията**. Благодарение на своята специфика, технологии, сюжети и сценарии те не само придават ново темпо на „оркестрацията" на голямото събитие, но внасят и нова естетика в неговата подготовка, организация и провеждане. Медиите се превръщат в нови „глобални огнища" и със своите продукти преобразяват коледната магия в ярки зрелища, белязани от колективни емоции и лични интерпретации, без които Коледа вече никога няма да е същата. Показателно е, че „Златната десятка" на коледните филми всяка година събира отново и отново огромна публика със своята човешка топлота и визуални достойнства - свидетелство за непреходния стремеж на всеки зрител към завръщането у дома, към уюта, споделените спомени, емоции и надежди за бъдещето. Дори и за съвременните поколения, израстващи в дигитална среда, във времената на социалните мрежи, **платформизацията и алгоритмите,** Коледа показва забележителна устойчивост и се превръща в „екосистема с отворен код", в която комуникацията е белязана от децентрализация във Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok и Reddit.

Поредните фасети представят развитието на **пазарите**, които основават своите проекти и празнични начинания на „икономиката на вниманието", създават специални

събития като „Черния петък” с цел максимално увеличаване на продажбите и включват в действие благотворителността и щедростта във всичките им разновдности. В това отношение важни са също дейностите на ред неправителствени, доброволчески и религиозни организации и общности. Емблематични коледни кампании на известни марки, между които най-напред на Coca-Cola и John Lewis, водят до извода, че вече не е важно „какво продаваме”, а „как караме потребителя да се чувства” с нашите продукти и да съпреживява Коледа като значим и незабравим празник. Анализираните в труда избрани благотворителни кампании във Великобритания, Франция, САЩ и др., част от които са свързани с различни сфери на изкуството, доказват безкрайните граници на добротворчеството, когато то е прието от участниците в тези кампании като висш морален дълг.

Едновременно с блясъка на коледните витрини и базари се проявява обаче и тъмната страна на празника: в резултат на прекомерното пазаруване обратно се връщат безброй закупени подаръци; използваните хиляди метри опаковъчна хартия се превръщат в задръстващ боклук; празничното напрежение често води до фрустрация. И ето че на следващата фасета се срещаме с **Гринч** - Сянката на дядо Коледа, който демонстрира иронична дистанция спрямо коледната суматоха, бунтува се срещу неразумното пилеене на ресурси и призовава към разум в поведението на потребителите.

В това отношение интерес представлява концептуализирането от проф. Десислава Бошнакова на **аделоК (Коледа, прочетена отзад напред)** като архетип на съпротивата. Според нея това „не е просто лингвистична игра, а методологичен инструмент за деконструкция. Да прочетеш Коледа „наобратно“ означава да започнеш от финалния резултат: от планините скъсана опаковъчна хартия на 26 декември, от извлеченията по кредитните карти през януари и от емоционалното изтощение на празничния бърнаут. (с. 395). Гринч на практика се превръща в глас на съвестта, който даже в условията на дигиталната ера се стреми да възкреси истинския смисъл и ценностите на празника: семейство, любов, заедност, споделеност, доброта и човеколюбие .

А как празнуваме **Коледа в България**? Тук фасетите стават много пъстри и специфични, защото проф. Десислава Бошнакова навлиза в територията на смесените културни пластове. За да ги открои един от друг и за да продължи темата за устойчивостта на ценностите, тя поставя в своя анализ три важни акцента. Първият е върху **православния ритуал** при традиционното посрещане на Рождество Христово край разпаленото семейно огнище, в което гори Бъдникът. На софрата върху слама са поставени нечетен брой ястия с тяхната висока социална и емоционална стойност, грижливо подотвени заедно от цялото семейство с надеждата всеки негов член да получи в святата нощ Божията благодат за здраве, късмет и берекет.

Вторият акцент на авторката е върху **идеологическата промяна** в празника по време на социалистическия период в развитието на България (1944-1989), когато Коледа е обикновен работен ден, а Дядо Мраз, появил се в нашата литература още през 1910 г., в резултат на държавната антирелигиозна дейност и под силното въздействие на съветския опит „замразява” главния инфлуенсър на празника Дядо Коледа с неговите чудеса и митове. Дава се превес на посрещането на Новата година чрез колективни чествания, в които пред колектива се прави отчет за свършеното през изминаващата година и се награждават най-заслужилите герои на труда, а печатът, радиото, телевизията и киното с медийните си продукти насочват вниманието към фолклорните традиции в честването на Бъдни вечер и изместват тържествата към посрещането на Новата година. За това свидетелстват ексцерпираните от проф. Десислава Бошнакова 512 публикации, споменаващи дядо Мраз, в партийния орган вестник „Работническо дело” през годините на социализма, както и есето на Георги Марков „Дядо Коледа и дядо Мраз”, излъчено в ефира по Дойче веле през 70-те години на миналия век, изобличаващо фалша в празничната комуникация при социализма.

А третият акцент на изследователката е сложен върху периода след промените в празничния български календар с обявяването на Коледа като официален празник у нас с решение на Народното събрание от 20.12.1990 г., със **„завръщането" на Бъдни вечер** с неговите морални ценности в живота на българите. Налице е своеобразна двойственост на празника, уловена от авторката, която пише: „Това е битка за автентичност, в която България превръща празника в огледало на собствената си разпокъсана, но жилава идентичност, лутаща се между традицията и дигиталното бъдеще." (с. 441).

Очевидни са промените, настъпващи под въздействието на стремителното навлизане в живота ни на **съвременните технологии** върху честването на Коледа и влиянието им върху начина, по който я празнуват съвременните активни дигитални потребители. За да верифицира тези промени проф. Десислава Бошнакова провежда стандартизирана онлайн анкета сред 1155 респонденти от „дигиталното племе", живеещи в столицата, малките градове и селата. Естествени са различията в отговорите на анкетираните по пол, местоживеене, участие в празничните дейности и др. Но най-често асоциираните с Коледа думи са семейство, любов, топлина, уют, споделена радост, щастие и спокойствие. Младото поколение участва в семейните тържества за Бъдни вечер със свой „лайфстайл проект", има свой музикален саунд, вслушва се в съветите на инфлуенсърите от Асоциацията "Коледа за всички", следи адаптирани за българския пазар коледни реклами и споделя своите емоции, преживявания и надежди, свързани със семейството, любовта и щедростта за коледния празник основно чрез дигиталната комуникация в соцалните мрежи и Фейсбук групите. По сполучливия израз на Ивайло Дичев така днес „докладваме" на дигиталната общност, че сме добри българи, спазваме традцията и се стремим да я обновяваме в духа на новото време.

За да открои коледните измерения на бъларската благотворителност, сред нашите коледни кампании проф. Десислава Бошнакова избира за анализ **„Българската Коледа".** От една страна тя подчертава безспорно реалните положителни резултати на тази ежегодна кампания, осъществявана под патронажа на Президента на републиката в помощ на нуждаещите се от лечение деца и младежи чрез средствата, събрани в резултат на благотворителните жестове на организации и индивидуални граждани. От друга страна обаче, авторката посочва абдикирането на държавното здравеопазване от решаване проблемите на тези деца и младежи, както и на възрастните хора у нас с техните типични заболявания, чрез лостовете на социалното управление и с постоянни специфични грижи от страна на работещите в сферата на българските здравни грижи, които са тяхно задължение.

Финалните фасети на коледното празнуване ни запознават с неговото **алгоритмично бъдеще** на базата на сценарии за устойчивостта на коледната комуникация през периода 2026-2100 година, а дори и след края на дигиталния век . В това хипотетично бъдеще комуникацията се осъществява не между човеци, а между аватари. Проф. Десислава Бошнакова проверява дали ще бъде съхранена автентичната емоция на Коледа в края на сегашното столетие според моделите на трите водещи изкуствени интелекта към момента - Gemini, ChatGPT и Seek под формата на зададени от дете въпроси за празника в далечното бъдеще. Тя въвежда нов метод ЗИИлог, като реализира едновременна ролева симулация на трите независими платформи.

Ето щрихи от получените отговори:

„Брадата на дядо Коледа ще е наполовина снежна, а наполовина от квантов прах."

„Ароматни нано-капсули ще изпускат миризмата на бор."

„Алгоритмите ще са новите свещи, които ще светят обаче само тогава, когато някой ги запали с човещка ръка."

„Душата на Коледа не е в предметите, а в усещането, което тези неща пораждат."

„Душата се губи, само когато престанем да се грижим."

„Нехакната остава уязвимостта."

Удивителното е, че в очите на детето „Дядо Коледа еволюира от „разносвач на вещи" в „Глобален оператор на свързаността", който поддържа невронните мостове между

сърцата.” (с. 518). А също, че в бъдещата „синхронизирана реалност” заедно ще празнуват роднини и приятели, отдалечени на хиляди километри един от друг, които обаче ще споделят *по-честно* своите емоции, отколкото събраните днес около коледните трапези хора, които неведнъж ги скриват от останалите поради най-различни причини от социален или емоционален характер. В това бъдеще „човешките емоции са трансформирани в платен софтуерен продукт, а емпатията е делегирана на автоматизирани системи за администрация на щастието”.

Но ако в мига на най-големия технологичен триумф мрежата угасне, тогава в условията на колапс Коледа получава шанс да се прероди и да се завърне към аналоговото си съществуване. Последните фасети за развитието на коледната комуникация ни дават ясен отговор защо става възможно това невероятно чудо. Коледа отново побеждава, защото тя винаги успява да стмулира и да съхрани човешкото в човека, а това я прави устойчива спрямо всички предизвикателства на времето.

Проф. Десислава Бошнакова осъществява изследването си въз основа на обоснования и разработен **теоретичен модел** за Коледата като метакампания. На с. 2 вече посочих разнообразието от литературни източници от различни научни сфери, което характеризира използваните източници. В изследването се цитират редица теории, концепции и модели на множество учени, чието изброяване би заело няколко страници. Бих посочила само някои от тях: философа на информацията *Лучано Флориди*, въвел понятето „инфосфера” за новата среда на съвременния живот (с. 8 и др.); антрополога и семиотика *Клод-Леви Строс* с концепцията за „плаващото означаващо” при магическото мислене (с. 85); социолога и философа *Жан Бодрияр* с понятията „хиперреалност” и „симулакрум” (с. 168); *Ръсел Белк* с визията на дядо Коледа като „божество, потребление и родителско влияние”. (с. 84); специалиста по дигитален маркетинг *Джо Федерер*, който се фокусира върху пресечната точка между психологията, включително Фройдовите концепции за Аз, Свръхаз и То, социологията и поведението на потребителте в дигиталните платформи и др.

Избраните от проф. Десислава Бошнакова **методология и методика на изследването** съответстват на неговите амбициозните цели и задачи. Тя правилно избира интердисциплинарния подход като най-ефективен за интерпретация на широкообхватната тема за Коледата.

Използваните от изследователката методи се отличават с голямо разнообразие.

Освен анализ на *специализирана литература* тя се позовава многократно на *статистически данни* като например информация от NASA за коледните светлини при светлинния брандинг или на данни от NORAD Tracks Santa за маршрута на дядо Коледа в празничната нощ. Печатна грешка изпраща през 1955 г. любопитните деца от Колорадо Спрингс, очакващи с трепет коледните си подаръци, в Командния щаб на континенталната въздушна отбрана (с. 217) и от тогава досега всяка година неговите служители помагат на милиони деца в над 100 държави да проследяват пътуването на дядо Колета по света.

В изследването срещаме богат набор от *case studies* на комуникационни кампании на водещи световни марки., на международни организации като УНИЦЕФ, на благотворителни организации и др. Интерес предизвикват и кампаниите на държавни институции като например кампанията на Кралския институт за глухи хора (RNID) във Великобритания , който подкрепя гостуването на хора с увреден слух на коледна вечеря. Чрез предварително запознаване на домакините с 12 знака от жестовия език взимното общуване се превръща в интересна и любопитна игра (с. 375).

Проф. Десислава Бошнакова анализира също **данни от социологически изследвания и класации**, за да насочи вниманието към високо оценените според ефективността си коледни кампании. Такъв е например случаят с *класацията за десетте най-въздействащи коледни кампании на всички времена*, осъществена чрез мащабно онлайн гласуване от престижната платформа The Drum с годишна аудитория от 11,5 милона души, сред които 69% са висши мениджъри, вземащи крайните решения, а 65% от общността се

състои от представители на водещи марки, агенции и медии. Неслучайно тази платформа се ползва със заслужен авторитет и заема първо място сред маркетинговите издателства в Обединеното кралство и второ място в Европа (с. 312).

За направения **анализ** на пуликациите във вестник „Работническо дело" с името на Дядо Мраз вече бе споменато.

**Авторското емпирично проучване** със 1155 уникални респонденти за реалните емоции на „дигиталното племе" в България за коледната комуникация представено таблично в Приложение 1, също е използвано като инструмент, който да уплътни изводите на изследователката за спецификата в честването на Бъдни вечер/Коледа - плод на смесването на разнолики културни пластове.

Проф. Десислава Бошнакова активно използва възможностите на **изкуствения интелект** за обогатяване на целия си научен текст. Но най-цялостно тя ги е включила във футуристичните сценарии за бъдещето на коледната комуникация в края на века, които са представени в Приложение 2. Будят значим интерес както съвпаденията, така и разликите между изразените позиции в моделите на трите водещи изкуствени интелекта, които разглеждат различни моменти в хипотетичното бъдеще.

Всичко това показва,че авторката използва ефективно и целесъобразно различни методи, за да аргументира позицията си и да достигне до решаването на поставените задачи.

Изразявам съгласие с посочените от проф. Десислава Бошнакова **теоретични и научно-приложни приноси** в нейния труд. Достоверността на използвания емпиричен матерал е доказана от цитирането на източниците и авторите. Личното участие на авторката в подготовката на труда е безспорно. Авторефератът отразява реално извършената дейност и получените резултати.

**Публикациите** на проф. Десислава Бошнакова, посочени в автобиографията ѝ, са 2 статии на български език и 1 на английски език в реферирани издания („Citted European Journal of Communication"), а в нереферирани - 2 студии на английски език и 5 - на български език. Автор е на глава от колективна монография. Нейни статии са цитирани в 8 български и в 2 английски научни издания.

Към сериозния мащабен труд на проф. Десислава Бошнакова имам следните бележки и предложения :

1. Научните и научно-приложнте приноси на автора да бъдат не в увода, а в заключението на хабилитационния труд.
2. Тъй като 7-степенната йерархия на потребностите на Маслоу е адаптирана от авторката съобразно Коледа, по-точно е да бъде назована не „Коледната елха на Маслоу" (с. 50), а „Коледната елха по Маслоу".
3. При анализа на Коледа в България бих добавила в саундтрака църковната музика и особено коледарските песни и наричания на Бъдни вечер като важна самобитна част от коледната комуникация в страната ни. Заслужава по-голямо внмание и приносът на БНТ за празничната атмосфера на Коледа през социалистическия период.
4. Тъй като проф.Десислава Бошнакова цитира множество автори на теории, концепции и модели, рационално би било в края на труда да има Именен показалец на авторите.
5. При структурането на библиографията, която е внушителна с над 800 заглавия, би следвало разделите да бъдат на кирилица и на латиница (а не само на анлийски език!), а научните статии да бъдат отделени от медийните публикации и обединени в отделен раздел.

Познавам лично Десислава Бошнакова от средата на 90-те години, когато заедно съдействахме за утвърждаването на първата професионална организация на специалистите по публик рилейшънс в нашата страна - Българското дружество за връзки с обществеността. Преводът ѝ на най-популярния американски учебник „Ефективен публик рилейшънс" на Кътлип, Сентър и Брум през 1999 г. бе много полезен за студентите и специалистите от новосъздадената у нас академична специалност „Връзки с обществеността". Сред **личните качества** на проф. Десислава Бошнакова ще посоча нейната комуникативност, инициатвност, творческа активност, организационни умения и богат опит в издаването на специализирана литература в областта на публичната комуникация в ръководеното от нея издателство „Рой Комюникейшън".

В заключение убедено предлагам на уважемото научно жури да приеме хаблитационния труд на проф. д-р Десислава Бошнакова и да ѝ присъди научната степен „ доктор на науките".

София, 15.10.2026 г. Рецензент:

Проф. д-р Минка Златева