

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Николай Кирилов Михайлов, СУ „Св. Кл. Охридски“
на дисертационния труд на ЛЮБОСЛАВА САДКОВА МИТКОВА, на тема **„Нови PR
практики в технологичния сектор. Сходства и дисонанси в изграждането на
корпоративния имидж на технологичните гиганти Apple и Samsung“**,
представен за присъждане на научната и образователната степен „доктор“ по
докторска програма „Организация и управление извън сферата на материалното
производство“ в професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки,
УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Научен ръководител: проф. д.н. Любомир Стойков

Основание за рецензията: Заповед № 837/19.03.2026 г. на Ректора на УНСС

1. Информация за дисертанта.

На основание чл. 32 ал. 1 т. 4 и чл. 67 от ЗВО, чл.7 ал. 3 от ЗРАСРБ, Любослава Садкова Миткова е зачислена в редовна докторантура съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 1079 от 14.04.2021 г. със срок на обучение 3 години и научен ръководител проф. дн. Любомир Стойков. Докторантът отговаря на минималните национални изисквания по чл. 26 ал. 2 и 3 от ЗРАСРБ и има решение за допускане до защита и оценяване на дисертационния труд (Протокол 26/16.03.2026 на ФС). Любослава Миткова съчетава академична подготовка, преподавателска дейност и практически опит в областта на публичните комуникации, продуктивния маркетинг, медийните отношения и управлението на съдържание. Тя е магистър по връзки с обществеността (2018–2019) на Университета за национално и световно стопанство и бакалавър по журналистика (2014–2018) пак там. Също така колегата притежава значителен професионален опит в областта на публичната комуникация със сериозни отговорности при осъществяването на различни конкретни задачи - създаване на специализирано съдържание, поддържане на медийни отношения, организация на събития, участие в инициативи, свързани с работодателската марка, и реализацията на кампании в дигитална среда. Докторантът има устойчив професионален и изследователски профил на специалист в областта на връзките с обществеността, стратегическите комуникации

и дигиталния маркетинг в технологичния и корпоративния сектори. Научните и професионалните и интереси са насочени към новите PR практики, дигиталната трансформация на комуникационната среда и приложението на съвременни комуникационни подходи в технологичния сектор. Докторантът е изпълнила всички изисквания и задължения по индивидуалния си план, преминал е успешно през вътрешно обсъждане на дисертационния труд и въз основа на това е допусната до публична защита.

2. Обща характеристика на дисертационния труд.

Дисертационният труд е структуриран подходящо за неговите цели в увод, седем глави, заключение. Приложената библиография включва 309 заглавия, от които 34 на български език и 275 на чужди езици. Допълнително е прибавена от автора справка за основните приноси, разделени на научни и научно-приложни, както и списък на публикациите на автора, четири на брой, свързани с темата на изследването. В основния текст на труда са включени 10 таблици и 35 фигури, както и 4 приложения, съдържащи резултатите от проведените емпирични изследвания. Така общият обем на труда обхваща 323 страници.

Разработката разглежда задълбочено темата за новите практики в областта на ПР-а и изграждането на корпоративен имидж. Анализирани са два глобални бранда и техните модели на комуникационно планиране и въздействие. Тази тема, освен оригинално формулирана и изключително важна за комуникационните специалисти, звучи актуално във времената на дигитална промяна, свързана с комуникационните политики в индустрията. Още в началото на своя труд докторантът отбелязва, че „ключова предпоставка за изследването е разграничаването между корпоративна идентичност и комуникационна стратегия“ (с. 10), едно важно уточнение за насоката на изследователското и намерение.

Цялостният методологически апарат за изследването е оформен на много високо научно равнище. Ясно и конкретно са посочени целите и задачите на дисертационния труд, предметът на изследването и неговия обект, както и работните хипотези. Допълнително изследването е многопластово, изградено въз основа на комбиниран подход, който съчетава теоретичен преглед и анализ, значителен библиографски преглед на научното поле, емпирични изследвания и аргументирано сравнение на два значими за темата на изследването казуса („избрани като съпоставими по мащаб и влияние глобални компании“, с. 14). Основната теза на труда („новите PR практики в

технологичния сектор се формират и развиват под влияние на дигиталната трансформация на комуникационната среда“, с. 14) е оригинална, свързана е с управленската функция на ПР- а и с влиянието на дигиталните технологии върху процеса на стратегическо управление на връзките с обществеността в технологичните компании. Тя засяга ефективността на комуникационните стратегии в сектора на високите технологии. Авторът доказва, че тази ефективност зависи от способността на организациите да съчетават принципи като прозрачност, отговорност и проверимост, съчетаване на автоматизация и персонализация. Важен акцент е и настояването за запазване на ясни правила за човешки контрол и отчетност в епохата на все по-технологизиращи се процеси на комуникация. Допълнително са формулирани няколко работни хипотези (шест на брой), които се ангажират с проучване и доказване доколко промяната, която интересува изследователя, има организационен и управленски характер, а не само инструментален. Изложението е последователно и съдържа в себе си логиката на поставените задачи, включващи теоретични подходи изследване на динамиката на дигиталната комуникационна промяна и емпирични изследвания.

Според дисертанта актуалността на нейния труд произтича „от ускорената дигитална трансформация на комуникационната среда и от промените, които тя въвежда във връзките с обществеността като управленска функция“ (с.5 от Автореферата). Приемам напълно това твърдение и смятам, че актуалността на труда е безспорна, особено в условията на все по разширяващото се поле на дигиталните комуникационни инструменти, вкл. тези на генеративния ИИ. В този смисъл напълно удачен е изборът за сравнителен анализ в контекста на предпочетената изследователска оптика от страна на докторанта - на два глобални бранда и техните ПР комуникационни политики и активности в условията на технологична промяна. Използването на дигиталните инструменти в дейността на ПР -а, които изграждат корпоративен имидж, които създават моралния образ на специалиста, без да се имат предвид особеностите им и ефекта, който биха имали върху аудиторията, би могло да има негативни следствия и за бранда и за ПР-а като ангажирана социална и управленска дейност. Ето защо подобна разработка отговаря и на една потребност в съвременното комуникационно знание, която засяга професионалисти и академични изследователи, както и подготовката на бъдещи специалисти. Ето защо логично звучи и формулировката на научна новост на изследването, която се „състои в разработването и емпиричното обосноваване на авторска изследователска рамка за „новите PR практики“ в технологичния сектор“ (с.17).

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати.

Текстът създава устойчиво впечатление за научно изследване с ясни цели и задачи, проведено от изследовател с доказан интерес към тематиката и детайлно познаващ механизмите на осъществяване на комуникационен процес в променяща се дигитална среда. Както вече посочих структурата е изградена премислено, състои се от седем глави и следва поставените изследователски задачи - да се изяснят и систематизират ключовите понятия и подходи във връзките с обществеността и стратегическите комуникации, да се анализира дигиталната трансформация на PR като структурна промяна в комуникационната среда, с акцент върху платформената публичност и други, общо седем на брой. Няма да се спирам подробно на съдържанието на всяка глава, но ще отбележа, че то цялостно е релевантно на поставените вече задачи и на основната изследователска цел. То също така дава възможност на дисертанта да разгърне своите безспорни знания и опит и да ги конкретизира в изграждането на комплексен модел и на удачна изследователска рамка за проучване на променящата се комуникационна среда и изграждането на корпоративен имидж в нея.

Първите три глави като цяло са посветени на ПР –а и неговата специфика като управленска функция и влиянието на социалните медии и изкуствения интелект като фактори, които променят ежедневните решения в областта на връзките с обществеността. Четвърта глава е ключова за изследването и представя концептуалната авторска рамка за анализ. Формулират се и се аргументират работните определения, оформят се критериите за съпоставимост и изследователския дизайн и се търси възможност за това как отделните критерии позволяват проследим анализ на последователност и на управление на комуникационните канали. Пета и шеста глава са посветени на двата изследователски казуса. Последната, седма глава, обобщава резултатите от двата анализа на случаи и ги представя в съпоставима форма чрез вече формулираните шест критерия и единна скала за оценяване. Целта е систематизация на наблюденията и откриването на зависимости, чрез които да се изясни как комуникационните решения за последователност, организация на каналите и акцент върху доверието водят до разпознаваеми профили на корпоративния имидж. Правят се и обосновани конкретни обобщения от сравненията, напр. при Apple според докторанта се наблюдава по-висока устойчивост на визуалния и езиковия стил, а при Samsung

според нея се установява по-широко присъствие в различни формати и по-изразена адаптация в зависимост от локалната културна, социална и комуникационна среда. В тази глава е включено и потребителско анкетно проучване сред активни потребители на смартфони, което е проведено коректно и достоверно и доказва способността на колегата да работи като самостоятелен изследовател. Едно от най-важните обобщения, до които авторът стига е че използването на дигитални инструменти в областта на ПР-а, включително на изкуствен интелект, има действителна стойност само ако е съпроводено от правила за прозрачност, редакционна отговорност, проверка на факти и защита на данните.

Основните резултати са синтезирани в края на изследването и според мен вярно и точно предават неговите постижения в теоретичен и практически аспект. Пак в края на труда авторът оценява и потвърждава заложените в началото му хипотези, свързани тематично и съдържателно с цялостния изследователски замисъл. Това е доказателство за една цялостна кохерентност и логическа последователност на труда, потвърждение за качествата на самостоятелен изследовател, които колегата безспорно притежава.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси.

На първо място искам да отбележа силното впечатление за пълно съответствие на дисертацията с темата и заглавието и за изключително умелото научно ръководство на цялостния процес на планиране, провеждане и завършване на изследването. Това е сложна задача, предвид мащаба на целите, на библиографския преглед (или „библиометричен преглед“) и на извършеното комплексно сравнение между двата на пръв поглед познати глобални бранда. Като резултат, но и като принос от самостоятелното изследване са формулирани два различни стратегически комуникационни модела за поддържане на корпоративния имидж в технологичния сектор, един важен успех на труда - моделът на централизирана последователност и контролирано публично присъствие и моделът на адаптивно многоформатно присъствие и координация между продуктови линии и пазари. Ключовата разлика между двата модела според автора е в начина, по който се управлява рискът, т.е. различния подход на кризисната комуникация на двете корпорации. Допълнително са систематизирани различията и особеностите в публичното разполагане и в управлението на каналите при двата глобални бранда Apple и Samsung. За ерудицията на автора безспорно доказателство е успешното достигане до концептуализации по основните изследователски линии на цялостната разработка. Видим и важен приносен характер

носят заключенията на автора, които логически следват от успешно проведеното изследване в теоретичен и практико-приложен аспект. Подкрепям заявените и формулирани академични приноси от страна на докторанта, както научните така и научно-приложните .

Както вече посочих дисертантът умело прилага библиометричен преглед на научното поле по темата за изкуствения интелект във връзките с обществеността и корпоративната комуникация, нещо което освен актуално като подход отговаря и на една необходимост в областта на българското социално знание. Така колегата успява да очертае ключови тенденции и научно-изследователски полета, които са използвани като основа за изграждане на важни аналитични насоки в изследването. Особено впечатление правят изведените от докторанта практически насоки за използване на изкуствен интелект в комуникационната работа. В професионално-етически план изцяло подкрепям един от изводите, до които аргументирано достига колегата, а именно, че „дигиталните инструменти и изкуственият интелект имат стойност като ресурс за анализ и оптимизация, но не могат да заместят отговорността за смисъла, за избора на публични позиции и за последствията от комуникационните решения“. Само тогава те имат управленска стойност (с.263). Колегата умело формулира практически насоки и изисквания за прозрачност при автоматизацията, защита на данните, редакционен контрол и управление на риска от неточност и подвеждане, което затвърждава научно-практическата значимост на изследването.

5. Оценка на автореферата и на публикациите по дисертацията.

Дисертантът е представила четири публикации по темата на своя труд в академични списания, включени в Националния референтен списък и в сборници с научно рецензиране. Всички те са релевантни на дисертацията и на нейната основна тема и убедително представят резултатите от изследователската активност по нея от страна на автора. С това докторантката не само изпълнява, но и надвишава критериите на ЗРАСРБ и Правилника за неговото приложение минималните национални изисквания по чл. 2б, ал. 2 и 3 от ЗРАСРБ за придобиване на образователна и научна степен "доктор". Някои от публикациите са от докторантски конференции, което доказва ангажираността на колегата с академична комуникация на резултатите от своите изследвания.

Авторефератът е в обем от 50 страници и вярно предава идеите на основния текст, при това на български и английски езици. Той отговаря на изискванията за рефериране на научно-изследователски текст и представя системно и последователно изследваните

проблеми и дава коректна, подробна вярна представа за замисъла, структурата, съдържанието и авторските обобщения на дисертацията.

5. Заключение.

Определям дисертационния труд като пълноценно замислено, изпълнено и реализирано научно усилие, което е постигнало своите цели. То притежава актуалност, демонстрира сериозните познания и качества на своя автор и доказва способността му да провежда самостоятелни изследвания. Комплексното проучване на компании, практики, решения, публикации и изяви на в областта на ПР комуникацията, както и извършения много умело сравнителен анализ на корпоративния имидж в технологичния сектор на глобални корпорации затвърждават мнението за едно успешно и задълбочено изследване, чийто важни резултати ще се търсят от различни специалисти и практики. Приемам заключението на автора, че допълнително дисертационният труд може да се използва като основа за учебно помагало и обучителни модули по дигитален PR и стратегически комуникации.

Предлагам на високо уважаемите членове на Научното жури **да присъдят** образователна и научна степен "Доктор" на ЛЮБОСЛАВА САДКОВА МИТКОВА за нейния дисертационен труд **„Нови PR практики в технологичния сектор. Сходства и дисонанси в изграждането на корпоративния имидж на технологичните гиганти Apple и Samsung“**, в професионална област 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ по докторска програма „Организация и управление извън сферата на материалното производство“, за което аз **убедено гласувам със „ЗА“**.

Рецензент:

проф. д-р Николай Михайлов,

04.05.2026 г.

REVIEW

by Prof. Dr. Nikolay Kirilov Mihaylov, Sofia University "St. Kl. Ohridski"
of the dissertation work of LYUBOSLAV SADKOVA MITKOVA, on the topic "**New PR
Practices in the Technology Sector:**

Similarities and Differences in Shaping the Corporate Image of Apple and Samsung ",
submitted for awarding the scientific and educational degree "doctor" in the doctoral program
"Organization and management outside the sphere of material production" in the professional
field

3.5. Public communications and information sciences,
UNWE, Department of "Media and public communications"

Scientific supervisor: Prof. DSc. Lyubomir Stoykov
Basis for the review: Order No. 837/19.03.2026 of the Rector of the UNWE

1. Information about the doctoral candidate.

On the basis of Art. 32 para. 1 item 4 and Art. 67 of the Higher Education Act, Art. 7 para. 3 of the Act on the Promotion of Higher Education, Lyuboslava Sadkova Mitkova has been enrolled in full-time doctoral studies in accordance with the Order of the Rector of the UNWE No. 1079 of 14.04.2021 with a study period of 3 years and a scientific supervisor Prof. DSc. Lyubomir Stoykov. The doctoral candidate meets the minimum national requirements under Art. 2b para. 2 and 3 of the Act on the Promotion of Higher Education and has a decision for admission to the defence and assessment of the dissertation work. Lyuboslava Mitkova combines academic training, teaching and practical experience in the field of public communications, product marketing, media relations and content management. She holds a Master's degree in Public Relations (2018–2019) from the University of National and World Economy and a Bachelor's degree in Journalism (2014–2018) from the same university. The colleague also has significant professional experience in the field of public communication with serious responsibilities in carrying out various specific tasks - creating specialized content, maintaining media relations, organizing events, participating in initiatives related to the employer brand, and implementing campaigns in a digital environment. The doctoral student has a sustainable professional and research profile as a specialist in the field of public relations, strategic communications, and digital marketing in the technology and corporate sectors. Her scientific and professional interests are focused on new PR practices, the digital transformation of the communication environment, and the application of modern communication approaches in the technology sector. The doctoral student has fulfilled all the requirements and obligations of her individual

plan, successfully passed an internal discussion of the dissertation work, and on this basis she was admitted to a public defence.

2. General characteristics of the dissertation work.

The dissertation work is structured appropriately for its purposes in an introduction, seven chapters, and a conclusion. The attached bibliography includes 309 titles, of which 34 are in Bulgarian and 275 in foreign languages. Additionally, the author has added a reference to the main contributions, divided into scientific and applied scientific, as well as a list of the author's publications, four in number, related to the topic of the study. The main text of the work includes 10 tables and 35 figures, as well as 4 appendices containing the results of the empirical research conducted. Thus, the total volume of the work covers 323 pages.

The development examines in depth the topic of new practices in the field of PR and the construction of corporate image. Two global brands and their models of communication planning and impact are analysed. This topic, besides being originally formulated and extremely important for communication specialists, sounds relevant in the times of digital change related to communication policies in the industry. At the very beginning of his work, the doctoral student notes that “a key prerequisite for the study is the distinction between corporate identity and communication strategy” (p. 10), an important clarification of the direction of his research intention.

The overall methodological apparatus for the study is formed at a very high scientific level. The goals and objectives of the dissertation work, the subject of the study and its object, as well as the working hypotheses are clearly and specifically stated. Additionally, the study is multi-layered, built on the basis of a combined approach that combines theoretical review and analysis, a significant bibliographic review of the scientific field, empirical research and an argumentative comparison of two significant cases for the topic of the study (“selected as comparable in scale and influence global companies”, p. 14). The main thesis of the work (“new PR practices in the technology sector are formed and developed under the influence of the digital transformation of the communication environment”, p. 14) is original, it is related to the management function of PR and the influence of digital technologies on the process of strategic management of public relations in technology companies. It affects the effectiveness of communication strategies in the high-tech sector. The author proves that this effectiveness depends on the ability of organizations to combine principles such as transparency, responsibility and verifiability, combining automation and personalization. An important emphasis is also the insistence on maintaining clear rules for human control and accountability

in the era of increasingly technological communication processes. Additionally, several working hypotheses (six in number) have been formulated, which are committed to studying and proving to what extent the change that interests the researcher has an organizational and managerial nature, and not only an instrumental one. The presentation is consistent and contains the logic of the tasks set, including theoretical approaches, research into the dynamics of digital communication change and empirical research.

According to the doctoral candidate, the relevance of her work stems from "the accelerated digital transformation of the communication environment and the changes it introduces into public relations as a management function" (p. 5 of the Abstract). I fully accept this statement and believe that the relevance of the work is undeniable, especially in the context of the ever-expanding field of digital communication tools, including those of generative AI. In this sense, the choice for a comparative analysis in the context of the doctoral student's preferred research optics is completely appropriate - of two global brands and their PR communication policies and activities in the context of technological change. The use of digital tools in PR activities, which build a corporate image, which create the moral image of the specialist, without considering their specificities and the effect they would have on the audience, could have negative consequences for both the brand and PR as a committed social and managerial activity. That is why such a development also responds to a need in modern communication knowledge, which affects professionals and academic researchers, as well as the preparation of future specialists. That is why the formulation of the scientific novelty of the study, which "consists in the development and empirical substantiation of an author's research framework for "new PR practices" in the technological sector" (p.17), sounds logical.

3. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results.

The text creates a lasting impression of a scientific study with clear goals and objectives, conducted by a researcher with a proven interest in the topic and detailed knowledge of the mechanisms of implementing a communication process in a changing digital environment. As I have already indicated, the structure is thoughtfully constructed, consists of seven chapters and follows the set research tasks - to clarify and systematize the key concepts and approaches in public relations and strategic communications, to analyse the digital transformation of PR as a structural change in the communication environment, with an emphasis on platform publicity and others, seven in total. I will not dwell in detail on the content of each chapter, but I will note that it is entirely relevant to the tasks already set and the main research goal. It also allows the PhD student to deploy her indisputable knowledge and experience and to concretize them

in the construction of a complex model and a suitable research framework for studying the changing communication environment and building a corporate image in it.

The first three chapters are generally dedicated to PR and its specificity as a management function and the influence of social media and artificial intelligence as factors that change everyday decisions in the field of public relations. The fourth chapter is key to the study and presents the author's conceptual framework for analysis. Working definitions are formulated and argued, the criteria for comparability and the research design are formed, and an opportunity is sought for how the individual criteria allow for a traceable analysis of consistency and management of communication channels. The fifth and sixth chapters are dedicated to the two research cases. The last, seventh chapter, summarizes the results of the two case analyses and presents them in a comparable form through the already formulated six criteria and a single evaluation scale. The goal is to systematize the observations and discover dependencies through which to clarify how communication decisions for consistency, organization of channels and emphasis on trust lead to recognizable profiles of the corporate image. Specific generalizations are also made based on the comparisons, e.g. According to the doctoral student, Apple has a higher stability of the visual and linguistic style, while Samsung has a wider presence in different formats and a more pronounced adaptation depending on the local cultural, social and communication environment. This chapter also includes a user survey among active smartphone users, which was conducted correctly and reliably and proves the colleague's ability to work as an independent researcher. One of the most important generalizations that the author reaches is that the use of digital tools in the field of PR, including artificial intelligence, has real value only if it is accompanied by rules for transparency, editorial responsibility, fact-checking and data protection.

The main results are synthesized at the end of the study and, in my opinion, they faithfully and accurately convey its achievements in theoretical and practical aspects. Again, at the end of the work, the author evaluates and confirms the hypotheses set out at the beginning, which are thematically and substantively related to the overall research design. This is evidence of the overall coherence and logical sequence of the work, confirmation of the qualities of an independent researcher that the colleague undoubtedly possesses.

4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions.

First of all, I would like to note the strong impression of the full compliance of the dissertation with the topic and title and the extremely skilful scientific management of the entire process of planning, conducting and completing the research. This is a complex task, given the scale of

the goals, the bibliographic review (or "bibliometric review") and the complex comparison between the two seemingly familiar global brands. As a result, but also as a contribution from the independent research, two distinct strategic communication models for maintaining the corporate image in the technology sector have been formulated, an important success of the work - the model of centralized consistency and controlled public presence and the model of adaptive multi-format presence and coordination between product lines and markets. The key difference between the two models, according to the author, is in the way risk is managed, i.e. the different approach to crisis communication of the two corporations. Additionally, the differences and peculiarities in the public placement and in the management of the channels of the two global brands Apple and Samsung are systematized. The author's erudition is indisputably proven by the successful achievement of conceptualizations along the main research lines of the overall development. The author's conclusions, which logically follow from the successfully conducted research in a theoretical and practical-applied aspect, have a visible and important contribution. I support the stated and formulated academic contributions by the doctoral student, both scientific and scientific-applied.

As I have already indicated, the dissertation candidate skilfully applies a bibliometric review of the scientific field on the topic of artificial intelligence in public relations and corporate communication, something that, in addition to being current as an approach, also meets a need in the field of Bulgarian social knowledge. Thus, the colleague manages to outline key trends and scientific research fields, which are used as a basis for building important analytical guidelines in the study. The practical guidelines for using artificial intelligence in communication work drawn up by the doctoral student are particularly impressive. In terms of professional and ethical considerations, I fully support one of the conclusions that the colleague reaches with good reason, namely that "digital tools and artificial intelligence have value as a resource for analysis and optimization, but they cannot replace responsibility for the meaning, for the choice of public positions and for the consequences of communication decisions". Only then do they have managerial value (p.263). The colleague skilfully formulates practical guidelines and requirements for transparency in automation, data protection, editorial control and management of the risk of inaccuracy and misleading, which confirms the scientific and practical significance of the study.

5. Evaluation of the abstract and publications on the dissertation.

The dissertation candidate has submitted four publications on the topic of her work in academic journals included in the National Reference List and in peer-reviewed collections. All of them

are relevant to the dissertation and its main topic and convincingly present the results of the author's research activity on it. Thus, the doctoral candidate not only meets, but also exceeds the criteria of the Bulgarian Law and the Regulations for its implementation, the minimum national requirements under Art. 2b, para. 2 and 3 of the Law for the acquisition of the educational and scientific degree "PhD/doctor". Some of the publications are from doctoral conferences, which proves the colleague's commitment to academic communication of the results of her research.

The abstract is 50 pages long and faithfully conveys the ideas of the main text, in Bulgarian and English. It meets the requirements for referencing a scientific research text and systematically and consistently presents the researched problems and gives a correct, detailed and true idea of the idea, structure, content and author's summaries of the dissertation.

5. Conclusion.

I define the dissertation as a fully conceived, executed and realized scientific effort that has achieved its goals. It is relevant, demonstrates the serious knowledge and qualities of its author and proves his ability to conduct independent research. The complex study of companies, practices, decisions, publications and appearances in the field of PR communication, as well as the very skilfully performed comparative analysis of the corporate image in the technological sector of global corporations, reinforce the opinion of a successful and in-depth study, the important results of which will be sought by various specialists and practitioners. I accept the author's conclusion that the dissertation can additionally be used as a basis for a teaching aid and training modules on digital PR and strategic communications.

I propose to the highly respected members of the Scientific Jury **to confer** the educational and scientific degree "PhD/Doctor" to LYUBOSLAVA SADKOVA MITKOVA for her dissertation "**New PR Practices in the Technology Sector: Similarities and Differences in Shaping the Corporate Image of Apple and Samsung**", in the professional field 3.5. "Public Communications and Information Sciences" under the doctoral program "Organization and Management Outside the Sphere of Material Production", for which I **confidently vote "YES**.

Reviewer:

Prof. Dr. Nikolay Mihaylov,

04.05.2026

