



РЕЦЕНЗИЯ

От: Доц. д-р Мария Пламенова Николова, УНСС, 3.5.Организация и управление извън сферата на материалното производство (връзки с обществеността и комуникация в социалните медии).

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност в УНСС.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 837/19.03.2026 г. на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: Любослава Садкова Миткова

Тема на дисертационния труд: *Нови PR практики в технологичния сектор (сходства и дисонанси в изграждането на корпоративния имидж на технологичните гиганти Apple и Samsung).*

1. Информация за дисертанта

Любослава Миткова е докторант в катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС за периода 2021-2026 г. Тя има бакалавърска степен по журналистика и магистърска степен по връзки с обществеността от същата катедра. Допълнително е преминала обучение по дигитален маркетинг в „Софтуни“. Професионалният опит на Любослава Миткова е пряко свързан с тематиката на дисертационния труд. Тя има над седем години опит в сферата на връзките с обществеността, стратегическите комуникации и дигиталния маркетинг, включително в технологичния, корпоративния и луксозния сектор. Практическият ѝ опит обхваща разработване и реализиране на комуникационни стратегии, създаване на специализирано съдържание, работа с медии, организация на събития и управление на бранд присъствие в дигитална среда. Тя е работила като маркетинг и PR експерт в „Коника Минолта България“, а към момента заема позицията специалист „Развитие социални мрежи и PR“ в „Немечек“, където отговаря за B2B комуникациите и проектите. Любослава Миткова е член на Българското дружество за връзки с обществеността и участва в комуникационната група към Съвета на жените в бизнеса в България.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният 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“ разглежда ключов етап от трансформациите на връзките с обществеността. Трудът е посветен на комуникационните процеси, по които технологичните компании изграждат публичния

си образ в среда на постоянна видимост, висока скорост на развитие на комуникацията и нарастващо значение на социалните медии, защитата на данните и интегрирането на изкуствения интелект в работните процеси. Разработката е в обем от 323 страници и включва увод, седем глави, заключение, библиография от 309 заглавия, справка за приносите, публикации по темата, 10 таблици, 35 фигури и 4 приложения с резултати от емпиричните изследвания. Темата е добре подбрана, защото се намира на пресечната точка между теорията на PR, практиката на корпоративните комуникации и реалните промени в технологичния сектор. Apple и Samsung са удачен избор за сравнение. Двете компании са глобални, разпознаваеми и силно зависими от доверието на своите публики, но изграждат публичното си присъствие по различен начин. Именно това позволява на авторката да проследи не само какви комуникационни инструменти използват компаниите, а каква управленска логика стои зад тяхното публично поведение.

Добро впечатление прави, че в труда „новите PR практики“ не са сведени до използване на социални мрежи, дигитални платформи или инструменти с изкуствен интелект. Любослава Миткова ги разглежда като устойчиви организационни действия, управленски решения и вътрешни правила за публично поведение. Това е важно уточнение, защото измества фокуса от технологичното към това как компаниите изграждат и поддържат доверието, репутацията и обществената си легитимност, когато всяко тяхно действие може бързо да стане публично и да бъде оценено от потребители, медии, партньори и регулатори.

В увода са очертани целта, обектът, предметът, ограниченията, задачите и хипотезите на изследването. Обектът са връзките с обществеността в технологичния сектор като част от корпоративната комуникация и управлението на репутацията. Предметът са новите PR практики и комуникационни техники, чрез които Apple и Samsung изграждат и поддържат корпоративен имидж, доверие и обществена легитимност в дигитална среда. Формулирани са шест хипотези, които насочват анализа към връзката между технологиите, комуникационното управление, социалните медии, изкуствения интелект, етичните предизвикателства и потребителското доверие.

Структурата на труда е последователна. Първите три глави изграждат теоретичната основа. Четвъртата глава представя изследователския подход и авторската матрица за сравнение. Петата и шестата глава разглеждат поотделно Apple и Samsung. Седмата глава обобщава резултатите и структурира сравнението между двата комуникационни модела на Apple и Samsung.

Първата глава въвежда основните понятия, без които сравнението между Apple и Samsung не би било достатъчно ясно. Разгледани са различни дефиниции на PR, развитието на професията и разликата между корпоративна идентичност, корпоративен имидж и репутация. По-убедителни са онези части, в които авторката свързва PR с изграждането на доверие и управлението на взаимоотношения със заинтересованите публики.

Втората глава разглежда дигиталната трансформация на PR. Тук авторката показва как промяната в каналите, платформите и скоростта на публичната комуникация се отразява на работата на комуникационните специалисти. Описани са и са оценени критично

социалните платформи, проблемите пред прозрачността и управлението на данни, както и етичните рискове. Силен елемент е библиометричният преглед на публикации в Scopus за периода 2010-2025 г., изграден върху 1017 статии. Той помага да се види къде се намира темата в по-широкото научно поле и кои направления се очертават като водещи.

Третата глава насочва вниманието към социалните медии и изкуствения интелект. Това е една от най-актуалните части на труда. Любослава Миткова разглежда не само възможностите, които новите технологии дават на PR, но и рисковете, които създават: дезинформация, неясен произход на съдържанието, проблеми със защитата на данните, нужда от човешки контрол и етични правила. Правилно се стига и до извода, че когато една технологична компания говори за иновации, сигурност или отговорност, публиките очакват тези твърдения да бъдат подкрепени с действия.

Четвъртата глава е сред най-важните в труда, защото тук авторката представя собствения си принос за сравнението между Apple и Samsung. Матрицата, която тя предлага, използва скала от 0 до 3 и включва шест критерия: символна и визуално-вербална последователност; съгласуваност на каналите и форматите; диалогичност и качество на връзките със заинтересованите публики; легитимност чрез поведение и ценности; публично разпознаваема компетентност и иновационност; управление на данни и изкуствен интелект като комуникационен капацитет и риск. Това е успешен опит да се структурира логически анализа и да се избегне произволното сравняване на отделни кампании, послания или единични и краткосрочни комуникационни действия. В същата глава са представени и емпиричните изследвания. Те включват пилотно проучване сред 9 комуникационни практики през май 2023 г., проучване сред 17 комуникационни практики през юни 2024 г. относно генеративния изкуствен интелект в PR и корпоративните комуникации, както и потребителско изследване сред 147 респонденти, проведено между януари и май 2024 г. Тези данни дават полезен практически фон на анализа и показват как професионалисти и потребители оценяват и разбират част от разглежданите в дисертацията процеси на иновации и комуникационни трансформации в бизнеса.

Петата глава е посветена на Apple. Любослава Миткова анализира стратегическата логика, по която компанията изгражда разпознаваем и силно контролиран корпоративен образ. Разгледани са позиционирането на марката, PR стратегията, социалните медии, корпоративната култура и връзката между продуктова иновация и публично възприятие. Apple е представена като компания, която залага на последователност, визуална и вербална дисциплина, ограничени официални канали и внимателно режисирани публични изяви. Шестата глава разглежда Samsung по сходни показатели. При Samsung Любослава Миткова откроява по-широко комуникационно присъствие, по-голямо разнообразие от формати, по-силна регионална адаптация и по-видима работа с различни публики. В този смисъл Samsung е представена като компания с по-гъвкав и многоформатен модел на комуникация. Това разграничение между двата бранда е едно от стойностните в труда, защото не противопоставя механично „по-добър“ и „по-слаб“ модел, а показва две различни логики на публично позициониране. Седмата глава обобщава резултатите от анализа на Apple и Samsung и ги поставя в обща сравнителна рамка. Тук са изведени два комуникационни модела: при Apple, модел на

централизирана последователност и контролирано публично присъствие; при Samsung, модел на адаптивно многоформатно присъствие и координация между продуктови линии и пазари. Главата има важна обобщаваща роля, защото събира резултатите от теоретичния, казусния и емпиричния анализ. Направеното потребителското изследване е използвано като допълнителна опора за изводите относно доверието, възприятието и лоялността към двата бранда.

Методологически трудът използва няколко подхода: теоретичен анализ и обобщения, библиометричен преглед, анкетни проучвания и сравнителен анализ на два казуса за изграждане на корпоративен имидж. Това съчетание е подходящо за темата, защото позволява проблемът да се види от различни гледни точки: през научните източници и проучвания от различни организации, през професионалните нагласи и потребителските възприятия и през конкретното комуникационно позициониране на две големи компании. Авторката разглежда навлизането на изкуствения интелект и като проблем, който поставя въпроси за достоверност, отчетност, прозрачност и контрол. Това прави анализа по-зрял и по-близък до реалните предизвикателства пред комуникационната практика.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Едно от научните достойнства, което заслужава открояване, е дефинирането на „нови PR практики“ като по-устойчиви организационни действия, управленски решения и правила за публично поведение. В този смисъл трудът предлага по-зряло разбиране за промените в PR практиката, при което технологиите са среда и ресурс, а не само инструменти за комуникация. Съществен научен резултат е разработената концептуална рамка за анализ на корпоративния имидж в технологичния сектор. В нея Любослава Миткова свързва корпоративната идентичност, публичните послания, етичните критерии, управлението на данни и поведението на организацията. Така корпоративният имидж е разгледан последователно като резултат от това, което компанията заявява, това, което прави, и начина, по който поддържа отношения с различни публики. Особено важен резултат е авторската матрица за сравнителен анализ на Apple и Samsung. Тя въвежда шест критерия и скала от 0 до 3, чрез които се оценяват символна и визуално-вербална последователност, съгласуваност на каналите, диалогичност, легитимност чрез поведение и ценности, публично разпознаваема компетентност и иновационност, както и управление на данни и изкуствен интелект като комуникационен капацитет и риск. Тази матрица придава по-голяма яснота на сравнението като не позволява анализът да остане на равнище общи впечатления за двата бранда.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Научно-приложните приноси на дисертационния труд имат своята стойност за комуникационната практика в технологичния сектор. Научно-приложните приноси са свързани най-вече с възможността изводите от труда да се използват в реална комуникационна практика. Разработената процедура за сравнителен анализ на корпоративния имидж може да бъде полезна както за изследователи, така и за комуникационни екипи. Практическа стойност имат и резултатите, свързани с

употребата на генеративен изкуствен интелект в PR. Проучването сред комуникационни практики показва, че 70,6% от респондентите отчитат подобрене в ефективността на комуникационните дейности при използване на ИИ, но същевременно значим дял от участниците не могат ясно да преценят ефекта. Това е важен резултат, защото показва, че в организациите често липсват достатъчно ясни показатели за измерване на приноса на ИИ. Емпиричните резултати от потребителското изследване също имат значение, защото добавят гледната точка на аудиториите към анализа на корпоративния имидж. Потребителските възприятия позволяват да се провери доколко комуникационните политики на Apple и Samsung се свързват с доверие, лоялност и готовност за препоръка.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Четирите публикации обхващат важни аспекти на дисертацията: PR в пандемична среда, комуникационни промени в технологичния сектор, съпоставка между традиционен и дигитален PR и влиянието на изкуствения интелект върху стратегическото комуникационно планиране. Те са публикувани в специализирани издания с редакционна колегия в периода 2022 - 2024 г. и са достатъчни за периода на докторантското обучение.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът представя в стегнат и последователен вид основните елементи на дисертационния труд. Съдържанието му коректно отразява структурата и логиката на дисертацията и изпълнява предназначението си да даде достатъчна и точна представа за изследването, неговите резултати и приносни моменти.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

По същество нямам критични бележки по дисертационния труд. Всички препоръки към структурата на съдържанието и към изследването, които бяха направени на вътрешната защита на дисертацията, са взети под внимание от докторантката. Имам следният въпрос към нея: *В хода на изследването откроявате различни комуникационни модели за изграждане и поддържане на корпоративен имидж при Apple и Samsung. Кой от двата модела според Вас е по-устойчив при кризи и защо?*

8. Заключение

Сред основните достойнства на труда могат да се посочат добре аргументираният избор на тема, ясният сравнителен фокус, богатата библиография, опитът за собствена дефиниция на „нови PR практики“, разработването на авторска матрица и стремежът да се съчетаят теоретични изводи с анализа на казуси и обобщение на емпирични данни от собствени проучвания.

Разработката показва добро познаване на проблематиката на съвременните PR практики в технологичния сектор и прави полезни изводи за управлението на корпоративния имидж и репутацията на глобални компании. Това ми дава основание да гласувам положително за *присъждането на ОНС „доктор“ на Любослава Садкова Митова* по

3.5. *Обществени комуникации и информационни науки в докторска програма „Журналистика“ в УНСС.*

09.05.2026 г., гр. София

Подпис:



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY

REVIEW

From: Assoc. Prof. Maria Plamenova Nikolova, UNWE, 3.5 Organisation and Management Outside the Sphere of Material Production (Public Relations and Communication in Social Media).

Regarding: Dissertation for the award of the educational and scientific degree "Doctor" in a scientific specialty at UNWE.

Reason for Submitting the Review: Participation as a member of the scientific jury for the defense of the dissertation, in accordance with Order № № 837/19.03.2026 r issued by the Rector of UNWE.

Author of the dissertation: Lyuboslava Sadkova Mitkova

Title of the dissertation: New PR practices in the technology sector: similarities and differences in shaping the corporate image of Apple and Samsung

1. Information about the PhD Candidate

Lyuboslava Mitkova is a PhD candidate in the Department of Media and Public Communications at the University of National and World Economy for the period 2021–2026. She holds a Bachelor's degree in Journalism and a Master's degree in Public Relations from the same department. In addition, she has completed training in digital marketing at SoftUni. Lyuboslava Mitkova's professional experience is directly related to the topic of her dissertation. She has more than seven years of experience in public relations, strategic communications, and digital marketing, including in the technology, corporate, and luxury sectors. Her practical experience includes developing and implementing communication strategies, creating specialized content, working with the media, organizing events, and managing brand presence in the digital environment. She has worked as a Marketing and PR Expert at Konica Minolta Bulgaria and currently holds the position of Social Media Development and PR Specialist at Nemetschek, where she is responsible for B2B communications and projects. Lyuboslava Mitkova is a member of the Bulgarian Public Relations Society and participates in the communications group of the Council of Women in Business in Bulgaria.

2. General Characteristics of the Presented Dissertation

The dissertation by Lyuboslava Sadkova Mitkova, titled "New PR Practices in the Technology Sector: Similarities and Dissonances in Building the Corporate Image of the Technology Giants Apple and Samsung," examines a key stage in the transformation of public relations. The work is devoted to the communication processes through which technology companies build their public image in an environment of constant visibility, rapid communication development, and the growing importance of social media, data protection, and the integration of artificial intelligence into work processes. The dissertation comprises 323 pages and includes an introduction, seven chapters, a conclusion, a bibliography of 309 titles, a statement

of contributions, publications on the topic, 10 tables, 35 figures, and 4 appendices containing the results of the empirical studies. The topic is well chosen because it lies at the intersection of PR theory, the practice of corporate communications, and the actual changes taking place in the technology sector. Apple and Samsung are an appropriate choice for comparison. Both companies are global, highly recognizable, and strongly dependent on the trust of their publics, yet they construct their public presence in different ways. This allows the author to trace not only the communication tools used by the companies, but also the managerial logic behind their public behavior.

A positive impression is created by the fact that, in the dissertation, “new PR practices” are not reduced to the use of social networks, digital platforms, or artificial intelligence tools. Lyuboslava Mitkova examines them as sustainable organizational actions, managerial decisions, and internal rules governing public behavior. This is an important clarification because it shifts the focus from technology itself to the way companies build and maintain trust, reputation, and public legitimacy when every action they take can quickly become public and be assessed by consumers, the media, partners, and regulators.

The introduction outlines the aim, object, subject, scope, tasks, and hypotheses of the study. The object of the study is public relations in the technology sector as part of corporate communication and reputation management. The subject of the study is the new PR practices and communication techniques through which Apple and Samsung build and maintain corporate image, trust, and public legitimacy in a digital environment. Six hypotheses are formulated, directing the analysis toward the relationship between technologies, communication management, social media, artificial intelligence, ethical challenges, and consumer trust. The structure of the dissertation is coherent. The first three chapters build the theoretical foundation. The fourth chapter presents the research approach and the author’s comparative matrix. The fifth and sixth chapters examine Apple and Samsung separately. The seventh chapter summarizes the results and structures the comparison between the two communication models of Apple and Samsung.

The first chapter introduces the main concepts without which the comparison between Apple and Samsung would not be sufficiently clear. It discusses different definitions of PR, the development of the profession, and the distinction between corporate identity, corporate image, and reputation. The more convincing sections are those in which the author links PR to the building of trust and the management of relationships with stakeholder publics.

The second chapter examines the digital transformation of PR. Here, the author shows how changes in channels, platforms, and the speed of public communication affect the work of communication specialists. Social platforms, issues related to transparency and data management, as well as ethical risks, are described and critically assessed. A strong element is the bibliometric review of publications in Scopus for the period 2010-2025, based on 1,017 articles. It helps to situate the topic within the broader academic field and to identify the areas emerging as leading research directions.

The third chapter focuses on social media and artificial intelligence. This is one of the most topical parts of the dissertation. Lyuboslava Mitkova examines not only the opportunities that new technologies provide for PR, but also the risks they create: disinformation, unclear origin of content, data protection issues, the need for human oversight, and ethical rules. The

dissertation rightly reaches the conclusion that when a technology company speaks about innovation, security, or responsibility, publics expect these claims to be supported by actions.

The fourth chapter is among the most important parts of the dissertation because it is here that the author presents her own contribution to the comparison between Apple and Samsung. The matrix she proposes uses a scale from 0 to 3 and includes six criteria: symbolic and visual-verbal consistency; coherence of channels and formats; dialogicality and quality of relationships with stakeholder publics; legitimacy through behavior and values; publicly recognizable competence and innovativeness; and data management and artificial intelligence as both communication capacity and risk. This is a successful attempt to structure the analysis logically and to avoid an arbitrary comparison of individual campaigns, messages, or isolated and short-term communication actions. The same chapter also presents the empirical studies. They include a pilot study among 9 communication practitioners conducted in May 2023, a study among 17 communication practitioners conducted in June 2024 on generative artificial intelligence in PR and corporate communications, and a consumer study among 147 respondents conducted between January and May 2024. These data provide a useful practical background to the analysis and show how professionals and consumers assess and understand some of the processes of innovation and communication transformation in business examined in the dissertation.

The fifth chapter is devoted to Apple. Lyuboslava Mitkova analyzes the strategic logic through which the company builds a recognizable and highly controlled corporate image. The chapter examines brand positioning, PR strategy, social media, corporate culture, and the relationship between product innovation and public perception. Apple is presented as a company that relies on consistency, visual and verbal discipline, limited official channels, and carefully staged public appearances.

The sixth chapter examines Samsung according to similar indicators. In the case of Samsung, Lyuboslava Mitkova highlights a broader communication presence, a greater variety of formats, stronger regional adaptation, and more visible work with different publics. In this sense, Samsung is presented as a company with a more flexible and multi-format communication model. This distinction between the two brands is one of the valuable aspects of the dissertation because it does not mechanically oppose a “better” and a “weaker” model, but instead shows two different logics of public positioning.

The seventh chapter summarizes the results of the analysis of Apple and Samsung and places them within a common comparative framework. Two communication models are identified: in the case of Apple, a model of centralized consistency and controlled public presence; in the case of Samsung, a model of adaptive multi-format presence and coordination between product lines and markets. The chapter has an important synthesizing role because it brings together the results of the theoretical, case-based, and empirical analysis. The consumer study conducted by the author is used as additional support for the conclusions regarding trust, perception, and loyalty toward the two brands.

Methodologically, the dissertation uses several approaches: theoretical analysis and synthesis, bibliometric review, survey research, and comparative analysis of two case studies of corporate image building. This combination is appropriate for the topic because it allows the problem to be examined from different perspectives: through academic sources and studies by various

organizations, through professional attitudes and consumer perceptions, and through the specific communication positioning of two major companies. The author also examines the introduction of artificial intelligence as a problem that raises questions of credibility, accountability, transparency, and control. This makes the analysis more mature and closer to the real challenges facing communication practice.

3. Evaluation of the Scientific and Applied Contributions

One of the scholarly merits that deserves to be highlighted is the definition of “new PR practices” as more sustainable organizational actions, managerial decisions, and rules governing public behavior. In this sense, the dissertation offers a more mature understanding of changes in PR practice, in which technologies are viewed as an environment and a resource, rather than merely as communication tools. A significant scholarly result is the conceptual framework developed for analyzing corporate image in the technology sector. In this framework, Lyuboslava Mitkova links corporate identity, public messages, ethical criteria, data management, and organizational behavior. Thus, corporate image is examined consistently as the result of what a company states, what it does, and how it maintains relationships with different publics. A particularly important result is the author’s matrix for the comparative analysis of Apple and Samsung. It introduces six criteria and a scale from 0 to 3 for assessing symbolic and visual-verbal consistency, channel coherence, dialogicality, legitimacy through behavior and values, publicly recognizable competence and innovativeness, as well as data management and artificial intelligence as both communication capacity and risk. This matrix gives greater clarity to the comparison by preventing the analysis from remaining at the level of general impressions of the two brands.

4. Evaluation of the Scientific and Applied Contributions

The scholarly and applied contributions of the dissertation are valuable for communication practice in the technology sector. These contributions are related primarily to the possibility of applying the dissertation’s conclusions in real communication practice. The procedure developed for the comparative analysis of corporate image can be useful both for researchers and for communication teams. The results related to the use of generative artificial intelligence in PR also have practical value. The survey among communication practitioners shows that 70.6% of respondents report an improvement in the effectiveness of communication activities when using AI, while, at the same time, a significant proportion of participants are unable to clearly assess its effect. This is an important result because it shows that organizations often lack sufficiently clear indicators for measuring the contribution of AI. The empirical results from the consumer study are also significant because they add the audience perspective to the analysis of corporate image. Consumer perceptions make it possible to examine the extent to which the communication policies of Apple and Samsung are associated with trust, loyalty, and willingness to recommend.

5. Evaluation of the Publications Related to the Dissertation

The four publications cover important aspects of the dissertation: PR in a pandemic environment, communication changes in the technology sector, a comparison between traditional and digital PR, and the impact of artificial intelligence on strategic communication

planning. They were published in specialized peer-reviewed editions with editorial boards between 2022 and 2024 and are sufficient for the period of doctoral studies.

6. Evaluation of the Author's Abstract

The abstract presents the main elements of the dissertation in a concise and coherent manner. Its content accurately reflects the structure and logic of the dissertation and fulfills its purpose of providing a sufficient and accurate overview of the study, its results, and its contributions.

7. Critical Remarks, Recommendations, and Questions

In substance, I have no critical remarks regarding the dissertation. All recommendations concerning the structure of the content and the research that were made during the internal defense of the dissertation have been taken into account by the doctoral candidate. I have the following question for her: In the course of the study, you identify different communication models for building and maintaining corporate image at Apple and Samsung. Which of the two models do you consider more resilient in times of crisis, and why?

8. Conclusion

Among the main merits of the dissertation are the well-argued choice of topic, the clear comparative focus, the extensive bibliography, the attempt to provide an original definition of “new PR practices,” the development of the author’s own matrix, and the effort to combine theoretical conclusions with case-study analysis and a synthesis of empirical data from the author’s own studies. The dissertation demonstrates a good understanding of contemporary PR practices in the technology sector and draws useful conclusions about the management of corporate image and reputation in global companies. This gives me grounds to vote in favor of awarding the educational and scientific degree of Doctor to Lyuboslava Sadkova Mitkova in professional field 3.5 Public Communications and Information Sciences, doctoral programme “Journalism,” at the University of National and World Economy.

09.05.2026, Sofia

Signature: 