



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТАНОВИЩЕ

От: проф. д. н. Милко Димитров Петров, СУ „Св. Климент Охридски”

Научна специалност 3. 5. „Обществени комуникации и информационни науки”

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност в УНСС: ”Организация и управление извън сферата на материалното производство”.

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 технологичските гиганти Apple и Samsung”

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 837. . /19 март. на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантката се е обучавала по докторска програма към катедра ”Медии и обществени комуникации”, факултет ”Икономика на инфраструктурата” на УНСС, научна специалност: ”Организация и управление, извън сферата на материалното производство” съгласно Заповед на Зам. ректора по НИД на УНСС №....
/...Обучението е осъществено в редовна/задочна/свободна форма в периода – 10 юни 2026г.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд се състои от **Увод, седем глави, заключение и библиография**. Тя съдържа **309 научни заглавия**. От тях **275 заглавия** са на чужди езици и **34 заглавия** са на български език. Неговият общ обем е респектиращ –**323 с**. В основния текст са включени **10 таблици, 35 фигури и 4 приложения**, които представят получените резултати от проведените от докторантката емпирични изследвания. Неговата структура е отлично композирана, а обемът е достатъчно голям за една докторска дисертация.

Дисертационният труд има **отлична структура**, той съдържа седем глави, които включват теоретичен анализ и проведени емпирични изследвания, които имат сериозна доказателствена стойност. **Актуалността на дисертационната тема** представя управлението на корпоративния имидж в условия на многобройни медийни канали, при които той все повече зависи от добрата координация между тях. В новите условия, редица комуникационни решения са следствие от бързото развитие и динамика на социалните мрежи. **Управлението на корпоративния имидж** означава въвеждане на ясни правила и координация между различните медийни канали и формати.

Този проблем става много актуален и поради много бързото развитие на генеративния изкуствен интелект в цялостните комуникационни процеси. Неговото влияние е твърде противоречиво, но ИИ съществено променя ролята и функциите на специалиста по PR. Става все по-наложително всеки експерт в областта на PR да балансира между автоматизацията и човешкия контрол, между централизирането на посланията— и необходимостта от тяхното адаптиране към различни аудитории и културни контексти.

Целта на дисертационния труд е как актуалните PR практики участват в изграждането и развитието на корпоративен имидж, публично доверие и легитимност.

Обект на научното изследване е развитието на PR в технологичния сектор като стратегическо звено от корпоративната комуникация и управлението на публичната репутация на отделните организации. **Предмет на научното изследване** са предимно новите практики в областта на PR, както и комуникационните практики, които компаниите Apple Samsung използват за изграждане и поддържане на корпоративен имидж в условията на дигитална среда. Научното изследване включва периода :**2010-2025г.** , който се характеризира с ускорена дигитализация, бързо развитие на платформените комуникации, и практическо участие на ИИ като наистина приложима технология в PR дейността.

Основната изследователска теза на докторантката е , че новите PR практики в технологичния сектор се развиват главно под влияние на дигиталната трансформация в комуникационната среда. В новите коренно променени комуникационни условия, именно социалните медии и участието на ИИ, според нея, се превръщат в своего рода структурни фактори, които променят начините, с които организациите осъществяват и оценяват публичната комуникация. И следователно— именно те оказват съществено влияние в процеса на изграждане на корпоративен имидж и доверие. Дисертационният текст много задълбочено анализира съвременните пазарни и комуникационни контексти в Европа, Азия и САЩ, които позволяват да се изградят модели на медийно присъствие, културна адаптация и стратегическо позициониране.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Дисертацията използва **интегрална методология**, която съчетава **теоретичен анализ и библиометричен преглед** на изследователското поле, преглед на емпирични изследвания и сравнителен анализ на два казуса. Този методологичен подход позволява основната тема на дисертационния труд да се разглежда и анализира на няколко равнища—като понятия и основни модели, като научно поле, което се развива и променя, но и като реални практики, които подлежат на наблюдение и сравнение.

Докторантката поставя основен акцент върху постигнатите **научни и научно—приложни резултати**, методология и използвана научна литература, която е специализирана в областта на връзките с обществеността, стратегическите комуникации, корпоративната идентичност и имидж, дигиталната трансформация и приложението на ИИ. Дисертацията предлага и използва много широка научна литература— научни монографии, статии и студии в рецензирани научни издания и специализирани изследвания по тази тема, данни от Skopus, които дават възможност за библиометрично разглеждане на изследваното научно поле. Емпиричната част от изследването включва анкети изследвания онлайн, които са предназначени за комуникационни практики и за потребители на смартфони. Получените данни служат за проверка на направените теоретични изводи. Научните резултати от това изследване могат да служат като добър ориентир при актуализирането на комуникационните стратегии на технологичните компании, както и при формулирането на конкретни

политики за етичност и прозрачност в хода на прилагането на ИИ в PR практиките, както и за обучение на бъдещи експерти по връзки с обществеността.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

4. 1. Научни приноси

Дисертационният труд е много интересен, и иновативен, той се основава на модерна методология. Научните приноси на докторантката могат да се систематизират по следния начин: За пръв път в българско научно изследване се идентифицират нови PR практики в технологичния сектор, въз основа на сходства и различия в изграждането на корпоративния имидж в някои много развити глобални компании. По нов начин е разработена концептуалната рамка на съвременния пиар в новите условия на цифрова трансформация, като резултат от съгласуваност между идентични маркери, етични критерии, публични послания и др.

Докторантката формулира два различни стратегически комуникационни модели за поддържане на корпоративния имидж в технологичния сектор, като се систематизират различията в публичното позициониране, и в управлението на каналите при корпоративни гиганти като Apple и Samsung.

Дисертацията показва, че дигиталните платформи, социалните медии и решенията с изкуствен интелект променят структурата и ритъма на публичната комуникация и засилват изискването за проверимост, което поставя като условие ясни правила за човешки контрол и отчетност.

4. 2. Научно-приложни приноси

За пръв път у нас , новите PR практики в технологичния сектор се анализират с помощта на двустепенно емпирично изследване, което съчетава гледните точки на комуникационните практики и оценките на потребителите. Това позволява паралелна проверка на изводите от двете страни на комуникационния процес.

Докторантката уместно прилага библиометричен преглед на научното поле по отношение на развитието на ИИ, разгледани са основни тенденции и тематични ядра, които се използват при теоретичните анализи, които разглеждат участието на ИИ в корпоративната комуникация и PR.

Дисертацията разработва модерна процедура за съпоставим анализ на корпоративния имидж в технологичния сектор, която е приложима както за вътрешни оценки, така и за комуникационна работа, като се формулират изисквания за прозрачност при съпоставим анализ на защита на данните, редакционен контрол и управление на риска от възможна неточност и съпоставим анализ на корпоративния имидж. Тази дисертация наистина може да се използва като учебно помагало за корпоративен имидж, да развие обучителни модули по дигитален PR.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантката Любослава Миткова е представила четири научни публикации по темата на своята дисертация, които са публикувани в специализирани научни списания по медии и обществени комуникации, сборници от научни докторантски семинари, които напълно отговарят на изискванията към една докторска дисертация.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е много подробен, той изчерпателно представя дисертационният труд по съдържание, отделни глави и параграфи, основна изследователска теза, научна методология и ограничения на изследването, научни резултати и научни приноси. А също емпиричната част от това много оригинално научно изследване.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки към това оригинално и твърде иновативно научно изследване. Основната ми препоръка е то да бъде публикувано, след известна редакция. Неговата публикация ще бъде от голяма полза към различни групи читатели– експерти по медии, бранд и корпоративен имидж, специалисти по генеративен изкуствен интелект, просветени читатели.

8. Заключение

Като имам предвид оригиналната тема на тази дисертация, отнасяща се до новите PR практики в технологичния сектор. Сходства и дисонанси в изграждането на корпоративния имидж на технологическите гиганти Apple и Samsung”, задълбоченото и подробно разглеждане на корпоративния имидж на гиганти като Apple и Samsung, сериозните познания на докторантката в областта на генеративния изкуствен интелект, направените емпирични изследвания, напълно убедено препоръчвам на уважаемия научен съвет УНСС да присъди научната степен ОНС „доктор” на докторантката Любослава Садкова Миткова за нейната дисертация на тема:” *Нови PR практики в технологичния сектор. Сходства и дисонанси в изграждането на корпоративния имидж на технологическите гиганти Apple и Samsung*”



София, април, 2026г.
проф. д. н. Милко Петров

Подпис:



UNIVERSITY OF NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMICS

OPINION

From: Prof. Milko Dimitrov Petrov, DSc, *Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

Scientific discipline 3.5. *"Public Communications and Information Sciences"*

Re: Thesis for the award of an educational and scientific degree of **"Doctor"** in the *scientific discipline* at UNWE: "Organisation and Management Outside the Sphere of Material Production".

Author of the doctoral thesis: *Lyuboslava Sadkova Mitkova*

Thesis topic: *"New PR practices in the technology sector. Similarities and differences in the building of corporate image of the technology giants Apple and Samsung"*

Basis for submitting the opinion: participation as a member of the academic jury for the defence of the dissertation in accordance with Order No. 837. . /19 March of the Rector of UNWE.

1. Information about the doctoral candidate

The doctoral candidate studied on the doctoral programme at the *Department of Media and Public Communications, Faculty of Infrastructure Economics, UNWE, scientific specialisation: "Organisation and Management outside the Sphere of Material Production"* in accordance with Order No. ... of the Vice-Rector for Scientific Research at UNWE. /...The programme was completed on a *full-time/part-time/self-study* basis during the period 10 June 2026.

2. General description of the submitted thesis

The dissertation consists of **an Introduction, seven chapters, a conclusion and a bibliography**. It contains **309 academic titles**. Of these, **275 titles** are in foreign languages and **34 titles** are in Bulgarian. Its total volume is impressive – **323 pages**. The main text includes **10 tables, 35 figures and 4 appendices**, which present the results obtained from the empirical research conducted by the doctoral candidate. Its structure is excellently composed, and the volume is sufficiently substantial for a doctoral thesis.

The thesis is **excellently structured**, comprising seven chapters that include theoretical analysis and empirical research of significant evidential value. **The relevance of the thesis topic** lies in the management of corporate image in an environment of multiple media channels, where it increasingly depends on effective coordination between them. In the new environment, a number of communication decisions are a consequence of the rapid development and dynamics of social media. **Corporate image management** involves establishing clear rules and coordination between the various media channels and formats.

This issue is becoming particularly pressing due to the rapid development of generative artificial intelligence within overall communication processes. Its impact is highly controversial, but AI is fundamentally changing the role and functions of the PR specialist. It is becoming increasingly imperative for every PR expert to strike a balance between automation and human control, between the centralisation of messages and the need to adapt them to different audiences and cultural contexts.

The aim of this thesis is to examine how current PR practices contribute to the construction and development of corporate image, public trust and legitimacy. **The subject of the research** is the development of PR in the technology sector as a strategic component of corporate communication and the management of individual organisations' public reputation.

The subject of the research is primarily new practices in the field of PR, as well as the communication practices that Apple and Samsung use to build and maintain a corporate image in a digital environment. The research covers the period **2010–2025**, which is characterised by accelerated digitalisation, the rapid development of platform-based communications, and the practical application of AI as a genuinely viable technology in PR activities.

The doctoral candidate's **main research thesis** is that new PR practices in the technology sector are developing primarily under the influence of digital transformation in the communications environment. In the radically changed communication landscape, it is social media and the involvement of AI, she argues, that are becoming structural factors of a kind, altering the ways in which organisations conduct and evaluate public communication. And consequently, it is precisely these factors that exert a significant influence on the process of building corporate image and trust. The thesis provides a very in-depth analysis of contemporary market and communication contexts in Europe, Asia and the USA, which enable the development of models of media presence, cultural adaptation and strategic positioning.

3. Evaluation of the scientific and applied research results obtained

The thesis employs an **integrated methodology** that combines **theoretical analysis** and a **bibliometric review** of the research field, a review of empirical studies, and a comparative analysis of two case studies. This methodological approach allows the main theme of the thesis to be examined and analysed at several levels – as concepts and fundamental models, as a scientific field that is evolving and changing, but also as actual practices that are subject to observation and comparison.

The doctoral candidate places a primary emphasis on **the scientific and applied research results** achieved, the methodology, and the scientific literature used, which specialises in the fields of public relations, strategic communications, corporate identity and image, digital transformation, and the application of AI. The thesis draws upon and utilises a very broad range of academic literature – academic monographs, articles and studies in peer-reviewed academic journals, and specialised research on this topic, as well as data from Scopus, which enables a bibliometric analysis of the field of study. The empirical part of the study includes online surveys designed for communication practitioners and smartphone users. The data obtained serve to verify the theoretical conclusions drawn. The scientific findings of this study can serve as a useful guide when updating the communication strategies of technology companies, as well as in formulating specific policies on ethics and transparency in the implementation of AI in PR practices, and for the training of future public relations experts.

4. Assessment of scientific and applied scientific contributions

4.1. Scientific contributions

The doctoral thesis is highly interesting and innovative, and is based on modern methodology. The doctoral candidate's scientific contributions can be summarised as follows: For the first time in Bulgarian academic research, new PR practices in the technology sector have been identified, based on similarities and differences in the construction of corporate image in certain highly developed global companies. A new conceptual framework for contemporary PR has been developed in the new context of digital transformation, resulting from the alignment of identity markers, ethical criteria, public messages, and so on.

The PhD candidate formulates two distinct strategic communication models for maintaining corporate image in the technology sector, systematising the differences in public positioning and channel management at corporate giants such as Apple and Samsung.

The thesis demonstrates that digital platforms, social media and artificial intelligence solutions are altering the structure and rhythm of public communication and reinforcing the demand for verifiability, which necessitates clear rules for human oversight and accountability.

4. 2. Scientific and applied contributions

For the first time in Bulgaria, new PR practices in the technology sector are analysed using a two-stage empirical study that combines the perspectives of communication practitioners with consumer assessments. This allows for a parallel verification of the findings from both sides of the communication process. The PhD candidate appropriately applies a bibliometric review of the academic field regarding the development of AI; key trends and thematic clusters are examined, which are utilised in the theoretical analyses addressing the role of AI in corporate communication and PR.

The thesis develops a modern procedure for a comparative analysis of corporate image in the technology sector, which is applicable to both internal assessments and communication work, formulating requirements for transparency in comparative analysis of data protection, editorial control and risk management regarding potential inaccuracies, and comparative analysis of corporate image. This thesis can indeed be used as a teaching aid for corporate image and to develop training modules on digital PR.

5. Evaluation of the publications related to the dissertation

PhD candidate Lyuboslava Mitkova has presented four academic publications on the topic of her dissertation, which have been published in specialist academic journals on media and public communications, and in proceedings of academic PhD seminars, and which fully meet the requirements for a doctoral dissertation.

6. Assessment of the abstract

The abstract is very detailed; it provides an exhaustive overview of the dissertation in terms of content, individual chapters and sections, the main research thesis, scientific methodology and limitations of the study, scientific results and scientific contributions. It also covers the empirical part of this highly original scientific study.

7. Critical comments, recommendations and questions

I have no critical comments regarding this original and highly innovative piece of research. My main recommendation is that it should be published, following some editing. Its publication will be of great benefit to various groups of readers – experts in media, branding and corporate image, specialists in generative artificial intelligence, and informed readers.

8. Conclusion

Given the original topic of this dissertation, which concerns new PR practices in the technology sector. “Similarities and Discrepancies in the Construction of the Corporate Image of Technology Giants Apple and Samsung”, the in-depth and detailed examination of the corporate image of giants such as Apple and Samsung, the doctoral candidate’s substantial knowledge in the field of generative artificial intelligence, and the empirical research conducted, I wholeheartedly recommend that the esteemed Academic Council of the University of National and World Economy award the academic degree of Doctor to PhD candidate Lyuboslava Sadkova Mitkova for her dissertation on the topic: *“New PR Practices in the Technology Sector. Similarities and differences in the corporate image building of the technology giants Apple and Samsung”*

Sofia, April 2026

Prof. Milko Petrov, DR.Sc.

Signature:



.....