



СТ А Н О В И Щ Е

От: *доц. д-р Светла Владимирова Цанкова, катедра „Медии и обществени комуникации“ - УНСС, научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“*

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

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

1. Информация за дисертанта

Дисертантката Любослава Миткова се е обучавала по докторска програма към катедра „Медии и обществени комуникации“, факултет „Икономика на инфраструктурата“ на УНСС по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 1079/14.04.2021 г. Обучението е осъществено в *редовна* форма през периода 30.03.2021 – 30.03.2024 г.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд на Любослава Миткова на тема „Нови PR практики в технологичния сектор. Сходства и дисонанси в изграждането на корпоративния имидж на технологичните гиганти Apple и Samsung“ е с обем от 323 страници и се състои от увод, седем глави, заключение (общо 267 страници), справка за научните приноси, библиография (съдържа 309 източника, от които 34 на български език и 275 на чужд език), списък на публикациите по темата на дисертационния труд и приложения.

Съдържанието на дисертационния труд е представено много детайлно в структурата на текста, като логично тръгва от теоретичните основи на връзките с обществеността и корпоративния имидж, преминава през проблематиката за дигиталната трансформация на PR, ролята на социалните медии и изкуствения интелект в тази област на комуникациите, за да стигне до анализа на корпоративната идентичност, корпоративния имидж и новите PR практики на компаниите Apple и Samsung.

В увода на дисертационния труд Любослава Миткова ясно е дефинирана целта на изследването – да покаже как „дигиталната трансформация променя стратегическите комуникации и връзките с обществеността в технологичния сектор и как новите PR практики участват в изграждането и поддържането на корпоративен имидж, доверие и обществена легитимност“. Доказана е актуалността и значимостта на темата, коректно са определени обекта и предмета на изследване, очертани са основната теза и 6 работни хипотези, посочени са поставените пред изследването задачи. В дисертационния труд задълбочено са представени сравнителния анализ на казуси, собствени емпирични проучвания сред комуникационни експерти, проучване за използването на изкуствен интелект в комуникационната практика, потребителско изследване сред потребители на смарт телефони. Използваната научна литература показва много добро познаване на водещи автори в сферата на връзките с обществеността и корпоративния имидж, а също и на актуални изследвания – както български, така и чуждоезични, свързани с проблематиката на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В процеса на изследване докторантката Любослава Миткова убедително доказва, че промените в PR в дигитална среда са трайни и оказват съществено влияние върху корпоративния имидж на големите компании в технологичния сектор, а също и че репутационният риск рядко е изолиран комуникационен проблем - той обхваща технологични, правни и управленски аспекти. Вниманието е насочено към начините, по които организациите управляват корпоративния имидж чрез символика, публично поведение и комуникационни решения в дигитална среда.

Представена е работна дефиниция на понятието „нови PR практики“ и е изготвена матрица за анализа на тези практики в компаниите Apple и Samsung по 6

основни критерия в пета и шеста глава. Особен интерес представляват направените изводи на базата на сравнителния анализ на комуникационните практики на двете компании в дигитална среда.

Проведените две анкетни проучвания сред комуникационни практики открояват общите професионални практики в дигитална среда и проблемите, свързани с употребата на изкуствен интелект, управлението на риска, доверието и етиката, наличието на правила и отговорности в новата среда. Проведеното анкетно проучване сред 147 потребители показва, че устойчивостта на потребителското поведение до голяма степен зависи от правилното управление на корпоративния имидж.

Сравнителният анализ на двата бранда показва както сходните, така и различните практики в техните комуникационни стратегии, като акцентът е поставен върху устойчивостта на публичния образ, последователността в публичните комуникации, диалога с потребителите и отговорността към тях.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Посочените от докторантката Любослава Миткова теоретични и практико-приложни приноси са безспорни, като особено внимание заслужават два от тях: за първи път в българската наука се идентифицират и структурират нови PR практики в технологичния сектор, въз основа на сходствата и дисонансите в изграждането на корпоративния имидж на едни от най-успешните глобални компании и са формулирани два различни стратегически комуникационни модела за поддържане на корпоративния имидж в технологичния сектор.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представеният списък с публикации доказва сериозният и професионален научноизследователски интерес на докторанта Любослава Миткова към проблематиката на дисертационния труд.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът във висока степен съответства на текста на дисертационния труд, представя основните акценти в съдържанието и направените от автора задълбочени и интересни изводи за новите PR практики в технологичния сектор.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Препоръчвам дисертационният труд да бъде издаден след необходимата преработка като монография.

8. Заключение

Давам висока оценка на представения дисертационен труд на тема „Нови PR практики в технологичния сектор. Сходства и дисонанси в изграждането на корпоративния имидж на технологичните гиганти Apple и Samsung” и ще гласувам „за“ присъждането на ОНС „доктор“ на Любослава Садкова Миткова.

30.04.2026 г.
Гр. София

Подпис:



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

DISSERTATION REVIEW

From: Assoc. Prof. Svetla Vladimirova Tsankova, PhD, Department of Media and Public Communication – UNWE, Academic field: Organization and Management in the Service Sector

Regarding: Dissertation submitted for the award of a PhD Degree in *Organization and Management in the Service Sector* at the University of National and World Economy.

Author of the Dissertation: *Lyuboslava Sadkova Mitkova*

Dissertation Title: *New PR Practices in the Tech Industry: Similarities and Contrasts in the Corporate Image-Building of Tech Giants Apple and Samsung*

Grounds for submitting this review: Participation as a member of the academic jury for the dissertation defense, pursuant to Order No. 837/19 March 2026 issued by the Rector of UNWE.

1. Information about the PhD candidate

The doctoral candidate Lyuboslava Mitkova was enrolled in a PhD programme of the Department of Media and Public Communication, Faculty of Economics of Infrastructure, in the academic field *Organization and Management in the Service Sector*, pursuant to Order No. 1079 / 14 April 2021 issued by the Vice-Rector for Research. The candidate followed a full-time doctoral programme in the period from 30 March 2021 to 30 March 2024.

2. Overview of the submitted dissertation

The dissertation submitted by Lyuboslava Mitkova entitled *New PR Practices in the Tech Sector: Similarities and Contrasts in the Corporate Image-Building of Tech Giants Apple and Samsung* comprises 323 pages and includes an introduction, seven chapters, and a conclusion (267 pages in total), a summary of scientific contributions, a list of references (309 sources, of which 34 are in Bulgarian and 275 in foreign languages), a list of the publications related to the dissertation topic, and appendices.

The table of contents is developed in detail and reflects the clear and logical structure of the dissertation. It progresses from the theoretical foundations of public relations and corporate image, through issues related to the digital transformation of PR and the role of social media and artificial intelligence in this communication field, and concludes with an analysis of corporate identity, corporate image, and the new PR practices of the companies Apple and Samsung.

In the introduction, Lyuboslava Mitkova clearly identifies the aim of the research, namely to demonstrate how “digital transformation changes strategic communications and public relations in the tech industry, and how the new PR practices contribute to the construction and maintenance of corporate image, trust and public legitimacy”. The relevance and significance of the topic are convincingly justified. The object and subject of the research are correctly defined, the main thesis is clearly formulated, and six working hypotheses are proposed, along with specific research tasks. The dissertation includes an in-depth comparative case study analysis, empirical research conducted by the author among communication professionals, an examination of the use of artificial intelligence in communication practice, as well as consumer research among smartphone users. The literature review demonstrates a strong command of key authors in the field of public relations and corporate image, as well as up-to-date Bulgarian and international research relevant to the dissertation topic.

3. Evaluation of the scientific and applied research results

In the course of the research, the doctoral candidate Lyuboslava Mitkova convincingly demonstrates that transformations in public relations within the digital environment are permanent and exert a significant impact on the corporate image of major companies in the technology sector. It is also argued that the reputational risk is rarely an isolated communication issue, as it encompasses technological, legal, and managerial dimensions. Particular attention is paid to the ways in which the organizations construct and manage their corporate image through symbolism, public behaviour, and communication strategies in the digital environment.

The dissertation offers a working definition of the concept of “new PR practices” and develops a matrix for analysing these practices in Apple and Samsung, based on six key criteria, presented in Chapters Five and Six. Of particular interest are the conclusions derived from the comparative analysis of the two companies’ communication practices in the digital environment.

The study includes two questionnaire-based surveys among the communication practitioners, which reveal prevailing professional practices in the digital environment, as well as key challenges related to the use of artificial intelligence, risk management, trust, ethics, and the establishment of rules and responsibilities in the new communication context. In addition, a

survey conducted among 147 users shows that the sustainability of consumer behaviour is largely influenced by the effective management of corporate image.

The comparative analysis of the two brands highlights both the similarities and differences in their communication strategies, with particular emphasis on the sustainability of public image, consistency in public communication, dialogue with consumers, and corporate responsibility towards them.

4. Evaluation of the scientific and applied contributions

The theoretical and applied contributions indicated by the doctoral candidate Lyuboslava Mitkova are well substantiated and of significant value, with two in particular deserving special attention: first, new PR practices in the tech industry are identified and systemically structured for the first time in Bulgarian academic research, based on an analysis of similarities and contrasts in corporate image-building strategies of two of the most successful global companies, and second, two distinct strategic communication models are formulated for the maintenance of corporate image in the technology sector.

5. Evaluation of the publications related to the dissertation

The list of publications presented reflects the doctoral candidate's sustained and focused research interest in the topic of the dissertation, demonstrating a serious and professional academic engagement with the subject matter.

6. Evaluation of the dissertation abstract

The dissertation abstract largely corresponds to the content of the full dissertation. It presents the main highlights of the study and clearly summarises the author's insightful and interesting conclusions regarding the new PR practices in the tech industry.

7. Critical observations, recommendations and questions

It is recommended that the dissertation be published in monograph form after the necessary revisions and refinement.

8. Conclusion

I consider the submitted dissertation (*New PR Practices in the Tech Industry: Similarities and Contrasts in the Corporate Image-Building of Tech Giants Apple and Samsung*) to be of a high standard and will vote in favour of awarding the PhD degree to Lyuboslava Sadkova Mitkova.

30 April 2026
Sofia

Signature: