

## СТАНОВИЩЕ

за представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност  
ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки (Дигитална комуникация на бизнеса), обявен от СУ  
„Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр.35/18.04.2023 г.

**Рецензент:** проф. д-р, дсн Добринка Станчева Пейчева

**Кандидат:** гл. ас. д-р Мирослава Красиминова Ценкова

### **I. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция**

В конкурса за доцент единственият кандидат гл. ас. д-р Мирослава Ценкова е представила 27 публикации: два монографични труда, 4 студии, 8 научни статии и 13 статии от представени доклади, с които се представя на международни и национални форуми.

Особено благоприятно положение, е че по-голямата част от статиите са от последните 5 години - след 2018 г., но това което прави не особено благоприятно впечатление е ниският брой на известни на авторката позовавания и цитирания 13 броя.

Всички включени публикации открояват един значим ракурс от изследователската траектория на дигиталните комуникации и разкриват едно сериозно присъствие на авторката в професионалното поле. Значими направления в цифровите икономически процеси, свързани с комуникационния мениджмънт на брандовете от корпоративната сфера и навлизането на дигиталните комуникационни технологии в бизнес отношенията са разкрити от авторката в различни посоки, включително и по посока на разкриване на ефектите: както вътре в организациите, така и във връзка със взаимоотношенията им със заинтересованите ги лица- известните в специализираната литература - стейкхолдери.

Основните направления, към които могат да бъдат причислени научните публикации на гл. ас. д-р Мирослава Ценкова се отнасят до проблематика, свързана с взаимодействията между традиционните комуникационни модели и новите дигитални моделни технологии в PR комуникационната траектория , от една страна, и модерната в последните години

интенция към иновациите, а именно – приноса и ефектите на иновациите в стратегическите развития на бизнеса, налагащи се от все по-наситената комуникационна среда.

Монографичният труд „Дигитална комуникация и PR инструментариум в бизнес среда“, както и статията „Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията“, публикувана в сп. Медии и език“, 2023 г. са според мен, ярки доказателства за допълване на постиженията на много изследователи преди и до нея с приноси в теоретизирането на комуникацията и на приложните комуникационни модели. В съпоставителните анализи, които авторката прави често при аргументирането на различните си теоретични ракурси са разкрити близките и различните точки при интерпретирането и идентифицирането на традиционните и дигитални пиар специфики и дейности, специфицирани са различните измерения на дигиталната комуникация, придобила доминиращо присъствие и значение в регулирането на репутационните процеси и в комуникационните политики на организациите, както и в управлението на тези процеси и политики.

Концептуализацията на понятието „бизнес екосистема и акцентите и върху виртуалните светове, са важни приноси в изследването за PR дейностите в дигиталната комуникация. Представеното в четвърта глава самостоятелно проведено изследване, включващо периода 2015 – 2018 г., което експлицира представяне на 511 българските предприятия, също е с приносен момент. То насочва към развитието на най-приложимите онлайн активности на организациите, предопределящи техния успех.

Другата важна тема произтича от втората монография, с която се представя кандидатката за доцент - „Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите“. Акцентите върху иновациите като условие за просперитет и като иманентна характеристика на брандовете, са открити и в статията „Лидерите в дигиталната комуникация“.

В монографичния труд са разграничени и видовете иновации в дейността на бизнес организациите, но е особено важно, че е направен опит за концептуализация на понятията иновационна система, иновационна среда, маркетингови платформи, облачни технологии, чатботове, изкуствен интелект, добавена стойност и пр.с което допринася за нейното утвърждаване

Авторката обвързва иновационните процеси и влияния чрез открояване на ролята на изкуствения интелект, блокчейн, виртуална реалност Научен интерес в този план предизвикват публикациите „PR дейност в дигиталната комуникация на бизнеса“, „PR

комуникация на компаниите във виртуалните светове“, „Интерактивната комуникация като PR стратегия в дигиталните платформи“ и „Киберпространството - повече от виртуална реалност“, Cause-related marketing- новата комуникация в бизнеса“, „Изкуственият интелект, като маркетингов инструмент в бизнеса“ , „PR комуникация на организациите при киберзаплахи“ и др.

Със своята научна и изследователска дейност Мирослава Ценкова несъмнено заслужава заемането на академичното звание доцент

Гл. асистент д-р Мирослава Ценкова е формулирала 22 свои научни приноса. Тъй като сами по себе си много от изредените приносни констатации са плод на реални етапни научни усилия и успехи бих препоръчала тяхното уедряване до 2-3, които да специфицират самата авторка и бих я помолила в презентацията си да направи опит за редукция.

Много добър атестат за професионалното развитие на гл. ас. д-р Мирослава Ценкова е че е била научен ръководител на повече от 100 дипломанти, които са разработили бакалавърски и магистърски тези от областите на бизнес комуникацията, връзките с обществеността, маркетинговата комуникация, социалните мрежи и медии.

## **II. Бележки и препоръки**

Първата ми препоръка е гл. ас-д-р Борислава Ценкова да направи големи усилия, за да излезе на международната научна сцена и да представи публикации във високо реномирани академични специализирани издания от областта ни.

Втората ми препоръка към кандидата е да продължи изследванията си в областта на дигиталната комуникация и PR.

## **III. Заключение**

Представената научноизследователска и преподавателска дейност на кандидатката ми дават основание да гласувам положително за избирането на гл. ас. д-р Мирослава Красиминова Ценкова на академичната длъжност „доцент“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и информационни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност „Дигитална комуникация на бизнеса“.

08. 08.2023 г.

Член на Научното жури:

Проф. дсн Добринка Станчева Пейчева